

Elina Välimaa

**Kausivaihtelut hypermarketin kosmetiikkamyynnissä ja
toimenpiteet kausivaihteluiden tasaamiseksi**

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan koulutusohjelma
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan koulutusohjelma
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Elina Välimaa

Työn nimi: Kausivaihtelut hypermarketin kosmetiikkamyynnissä ja toimenpiteet kausivaihteluiden tasaamiseksi

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ilmeneekö hypermarketin kosmetiikkamyynnissä kausivaihteluita kesäkuukausissa ja jos kausivaihteluita ilmenee, miten muissa hypermarketeissa kausivaihteluita on pyritty tasaamaan. Kesäkuukausiksi määritettiin kuukaudet toukokuu, kesäkuu ja heinäkuu.

Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin kirjoituspöytätyönä, tutkimuksen kohteena olleen hypermarketin myyntiraporteista kahden vuoden ajalta. Työn toimeksiantajana toimi eräs länsisuomalainen hypermarket. Myyntiraporttien myyntejä käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla, jonka kaavoja apuna käyttäen haettiin kyseessä olevien vuosien kesäajalle ja muille vuoden kuukausille myynnin keskiarvot. Myynnin muutoksia käsiteltiin prosentuaalisesti ja tuloksia selvennettiin kaavioiden avulla.

Työn toisessa vaiheessa haastateltiin kolmesta, samaan ketjuun kuuluvista länsi- ja keskisuomen hypermarketeista, osastopäälliköitä ja kosmetiikan vastuumyyjiä. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat heidän mielestään vaikuttavat tutkimuksessa esille tulleiden kosmetiikan segmenttien kausivaihteluihin ja miten heidän marketeissaan kosmetiikan kausivaihteluita on pyritty tasaamaan.

Tutkimuksessa selvisi, että hypermarketin kosmetiikan myynnissä ilmenee selkeitä kausivaihteluita kesäkuukausina. Etenkin tietyt segmentit todettiin herkemmiiksi kausivaihteluille kuin toiset segmentit. Haastatteluissa selvisi, että osastopäälliköiden ja kosmetiikan vastuumyyjien mielestä kosmetiikan kausivaihtelut ovat seurausta luonnollisesta muutoksesta kosmetiikan käytössä kesäaikana ja näin ollen katsottiin, ettei suuria muutoksia kausivaihteluihin saada myymälässä tehtävillä toimenpiteillä. Haastateltavien mielestä kausivaihteluita voitaisiin kuitenkin mahdollisesti vähän tasata esimerkiksi muuttamalla kausivaihteluille herkkien tuoteryhmien esillepanoja ja käyttämällä hintatarjouksia.

Avainsanat: kauppa, kysyntä, kausivaihtelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki university of applied sciences, Finnish school of SME Business administration

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Elina Välimaa

Title of thesis: Seasonal variations in cosmetics sales

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2010

Number of pages: 50

Number of appendices: 2

The object of this thesis was to clarify if any seasonal variations in cosmetics sales can be found in a hypermarket. The second object was to investigate how these variations have been balanced in other hypermarkets where seasonal variations could be observed. May, June and July were defined as summer time months.

The first part of the thesis was done as a desk research. The base for this was the sales reports of the hypermarket from a period of two years. The client for this thesis was a hypermarket from Western Finland. The sales reports were analysed in Microsoft Excel by calculating the average of the sales for summer time months and for the other months. The changes in sales were presented in percentages and also with charts.

The second part of the thesis consists of the interviews of the line managers in three hypermarkets located in Western and Central Finland. All these hypermarkets belong to the same chain. The purpose of the interviews was to clarify the reasons for seasonal variations in the sales of cosmetics and how they have tried to balance the changes in their markets.

It became clear that there are seasonal variations in the sales of cosmetics in summer time. Certain segments seem to be more sensitive towards seasonal variations than others. Based on the interviews it became clear that the line managers and persons in charge of cosmetic sales think that seasonal variations are caused by natural changes in the use of cosmetic products in summer time. Hence big changes in seasonal variations cannot be achieved by operations on the hypermarket level. According to the interviewees seasonal variations could be slightly balanced for example by changing the shelf setups for sensitive products and also by using special offers.

Keywords: market, demand, seasonal variations

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
Thesis abstract.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.2 Kaupan toimintaympäristö.....	9
2 KYSYNTÄ	12
2.1 Kysynnän lajit.....	13
2.2 Kulutus	15
2.3 Vaikutusalue ja kysynnän siirtymät	16
2.4 Kysynnän vaihtelut	17
2.5 Kausivaihteluiden tasaaminen	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
3.1 Sekundaarit lähteet	23
3.2 Primaarit lähteet	24
3.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä ja haastattelun toteutus	26
3.4 Kirjoituspöytä tutkimuksen toteutus.....	28
4 TULOKSET	29
4.1 Kirjoituspöytä tutkimuksen tulokset	29
4.1.1 Kesäkuukausina myyntiään menettävät segmentit	30
4.1.2 Kesäkuukausia myyntiään nostavat segmentit	36
4.2 Haastattelun tulokset.....	42
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	47
5.1 Tutkimuksen luotettavuus	48
5.2 Jatkotutkimukset	49
LÄHTEET	50
LIITTEET	52

Kuvio- ja taulukkoluettelo

KUVIO 1. Osuudet bruttokansantuotteesta vuonna 2008.....	9
KUVIO 2. Kysyntään vaikuttavat tekijät.....	12
KUVIO 3. Kysynnän lajit.....	13
KUVIO 4. Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne.....	16
KUVIO 5. Erilaiset kysynnän vaihtelut.....	18
KUVIO 6. Huultenhoitoaineiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	30
KUVIO 7. Kasvojenhoidon erikoistuotteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	31
KUVIO 8. Luomivärien keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	32
KUVIO 9. Meikkivoiteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	33
KUVIO 10. Poskivärien keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	34
KUVIO 11. Muiden kasvomeikkien keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	35
KUVIO 12. Kasvojen kuorintatuotteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	36
KUVIO 13. Värilakkojen keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....	37

KUVIO 14. Alus- ja päällyslakkojen keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....38

KUVIO 15. Kynsilakanpoistoaineiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....39

KUVIO 16. Kynsienhoitovälineiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....39

KUVIO 17. Muiden naisten tuoksuvalmisteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....40

KUVIO 18. Muiden miesten tuoksuvalmisteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.....41

TAULUKKO 1. Päivittäistavarakaupan valikoimien kasvu vuosina 1970–2010...11

1 JOHDANTO

Kosmetiikan markkinoilla on viime vuosina tapahtunut paljon. Valikoima on kasvanut ja samalla kun perinteiset kemikaliot ovat miltei kadonneet, on kosmetiikka saanut enemmän hyllytilaa marketeista. Viime vuosien ja uusien sukupolvien myötä kosmetiikan tarkoitus on muuttunut kaunistautumisesta itsensä hoitamiseen.

Loreal Finlandin toimitusjohtajan Johan Bergin mukaan suomalaisten kiinnostus omaan kauneudenhoitoonsa on kasvamassa. Suomalainen kuluttaja käyttää kosmetiikkaan noin 137 euroa vuodessa, kun Keski-Euroopassa kuluttajan kosmetiikkaan käyttämä summa vuodessa on 200 euroa. Johan Berg onkin sitä mieltä, että koska Suomen kosmetiikkamarkkinoilla on vielä kasvun varaa, myynti voi hyvin kasvaa vielä 20–30 prosenttia. (Korhonen 2007.)

Myynnin kasvun saavuttamiseksi olisi löydettävä ne alueet kosmetiikkamyynnissä, joissa myynnin kasvulle olisi edellytyksiä. Tuoteryhmässä mahdollisesti ilmenevät kysynnän vaihtelut ja niiden mahdollinen tasaaminen mahdollistaisivat osaltaan kosmetiikan myynnin kasvun.

Tässä työssä käsitellään kausivaihteluita, jotka ovat yksi kysynnän vaihteluiden lyhytaikaisista muutoksista. Toimeksiantajana työssä toimii eräs länsisuomalainen tavarataloketjuun kuuluva hypermarket. Kyseisessä yrityksessä oli tiedostettu mahdollisuus, että kosmetiikka myynnissä saattaisi olla kausivaihteluita, joiden tasaamiseksi voitaisiin miettiä kehittämissuhteita.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena ovat kosmetiikkamyynnin kausivaihtelut, ajankohtana kesäkuukaudet eli kuukaudet toukokuusta heinäkuuhun. Tutkimuksessa pyritään

selvittämään ilmeneekö hypermarketin kosmetiikan segmenttien myynneissä kausivaihteluita kuukausissa 5-7. Jos kausivaihteluita ilmenee, työssä selvitetään myös miten muissa hypermarketeissa kausivaihteluita on pyritty tasaamaan.

Tutkimus on rajattu koskemaan vain kosmetiikan segmenttejä, jolloin esimerkiksi hygieniasegmentteihin kuuluvat shampoot, hoitoaineet, vartalonhoitotuotteet jne. eivät kuulu tutkimuksen alaisuuteen. Aihe päätettiin rajata pelkästään kosmetiikan segmenttiin, vaikka kausivaihteluita esiintyy mahdollisesti myös hygieniatuotteiden puolella. Rajaamalla aihe näin selkeästi toivottiin, että kausivaihteluiden tasaamiseksi kehittämis ehdotukset saataisiin konkreettisempina ja paremmin hyödynnettävinä.

Mahdollisia kausivaihteluita tutkitaan vain kesän kuukausista eli toukokuusta heinäkuuhun. Tämän ajan myyntitietoja verrataan muun vuoden myynteihin, poissulkien kuitenkin joulukuu, joka itsessään on myynniltään kosmetiikassa niin poikkeava, ettei sitä voida vertailupohjana käyttää.

Työn toisena tarkoituksena on selvittää muiden kyseessä olevan ketjun tavaratalojen päälliköitä ja kosmetiikan vastuumyyjiä haastattelemalla keinoja siihen, miten myyntiään menettävien tuoteryhmien kohdalla kausivaihteluita voidaan tasata ja millä toimenpiteillä niiden tuoteryhmien, joiden myynti luontaisesti nousee kesällä, myyntiä voitaisiin entisestään nostaa.

Teoriassa käsitellään kysyntää kokonaisuudessaan, sillä kysynnän vaihteluita ei voida esittää irtonaisena osana. Teoriassa perehdytään muun muassa sellaisiin kysynnän osa-alueisiin kuten kysynnän lajeihin, kulutukseen, kysynnän vaihteluihin sekä kysynnän joustoihin.

Työssä perehdytään kirjoituspöytä tutkimuksen ja teemahaastattelun taustoihin ja teoriaan, koska kirjallisuus näiden aiheiden kohdalta tuo selkeästi esiin sen, miten teemahaastattelua ja kirjoituspöytä tutkimusta tehdään ja mitkä tulee olla lähtökohdat, jotta tutkimuksesta ja haastattelusta saataisiin mahdollisimman totuuden mukaisia tuloksia.

1.2 Kaupan toimintaympäristö

Kauppa voidaan toimintansa puolesta jakaa tukku- ja vähittäiskauppaan. Tukkukaupassa yritys tekee kauppaa lähinnä muiden yritysten ja yhteisöjen kanssa, kun taas vähittäiskaupassa kotitaloudet ovat suurin asiakasryhmä. Vähittäiskauppa voidaan jakaa tavaratalokauppoihin, päivittäistavarakauppoihin sekä erilaisiin erikoistavarakauppoihin. (Heinimäki 2006, 23.)

Elinkeinoelämän yksittäisistä toimialoista kauppa on suurin työllistäjä ja kaupan rooli työllistäjänä tulee tulevaisuudessa vielä kasvamaan. Kuten kuviosta 1. näkee, on kaupan osuus vuonna 2008 ollut neljänneksi suurin Suomen bruttokansantuotteesta. (Kauppa lukuina [viitattu 15.10.2010].)



KUVIO 1. Osuudet bruttokansantuotteesta vuonna 2008. (Kauppa lukuina [viitattu 15.10.2010].)

Kokonaistarjonta päivittäistavarakaupassa koostuu neljästä erilaisesta myymälätyypistä, joita ovat suuruusjärjestyksessään hypermarketit, tavaratalot, supermarketit ja lähikaupat.

Hypermarketit. Pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva hypermarket on vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2500 m². Hypermarketeissa pääpaino on päivittäistavaroissa ja elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet pinta-alasta. (Päivittäistavarakauppa 2010–2011 [viitattu 30.10.2010].)

Ensimmäinen hypermarket perustettiin Suomeen vuonna 1970 ja viiden vuoden kuluttua siitä, hypermarketteja oli Suomessa 13 kappaletta (Heinimäki 2006, 18). Vuoden 2010 alussa, hypermarketteja oli Suomessa jo 143 (Päivittäistavarakauppa 2010–2011 [viitattu 30.10.2010]).

Hypermarket ovat päivittäistavarakaupan myymälätyypeistä suurin. Kuten Heinimäki (2006, 20) toteaa, on valikoimien jatkuvasti kasvaessa tehokkaampaa ja taloudellisempaa työskennellä suuressa myymälässä. Suomessa tavarataloketjuista Citymarketit, Prisma ja Euromarketit lasketaan sijainnistaan riippumatta hypermarketeiksi. Lisäksi ketjuihin kuulumattomina hypermarketeiksi luokitellaan Tuurissa sijaitseva Veljekset Keskinen Oy sekä Mikkeliissä ja Kuopiossa sijaitsevat Carlsonin tavaratalot. (Heinimäki 2006, 67.)

Taulukko 1 (Heinimäki 2001, 20) tuo hyvin esille valikoimien suuren kasvun viimevuosikymmeninä, sillä kun vuonna 1970 päivittäistavarakaupassa artikkeleiden määrä oli 2 500 artikkelia, oli artikkeleiden lukumäärä vuonna 2005 jo 12 000 kappaletta. Artikkeleiden kasvun lisäksi tehokkuusvaatimus kotimaan kaupassa vie väistämättä myymäläkokoja suurempaan. Suuret myymälät pystyvätkin paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin laajoista valikoimista ja edullisista hinnoista. Päivittäistavarakaupassa suurilla myymälöillä onkin jo pitkään ollut merkittävä rooli ja Nielsenin mukaan yli 1000 m² kokoisten myymälöiden markkinaosuus on noin 64 %. (Päivittäistavarakauppa 2010–2011 [viitattu 30.10.2010].)

TAULUKKO 1. Päivittäistavarakaupan valikoimien kasvu vuosina 1970–2010. (Heinimäki 2006, 20.)

Vuosi	Artikkelien lukumäärä
1970	2 500
1980	3 500
1990	5 500
2000	8 000
2005	12 000
2010*	16 000
	*ennuste

Tavarataloketjut. Tavarataloketjuja Suomessa toimii kuusi, jotka ovat Prisma, Citymarket, Anttila, Stockmann, Sokos ja Euromarket. Kauton ja Lindblomin (2005, 44) mukaan ketju muodostuu, kun kaupat ja kauppojen yhteiselimenä toimiva ketjuyksikkö toimivat yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan. Ketjuyksikkö ja ketjuun kuuluvat kaupat muodostavat verkoston, jossa on oma ketjuliiketoimintamalli. Lähtökohtana ketjuliiketoiminnalle on ketjukonsepti, jossa määritellään kilpailusegmentti, asiakaskohderyhmät ja pääkilpailija.

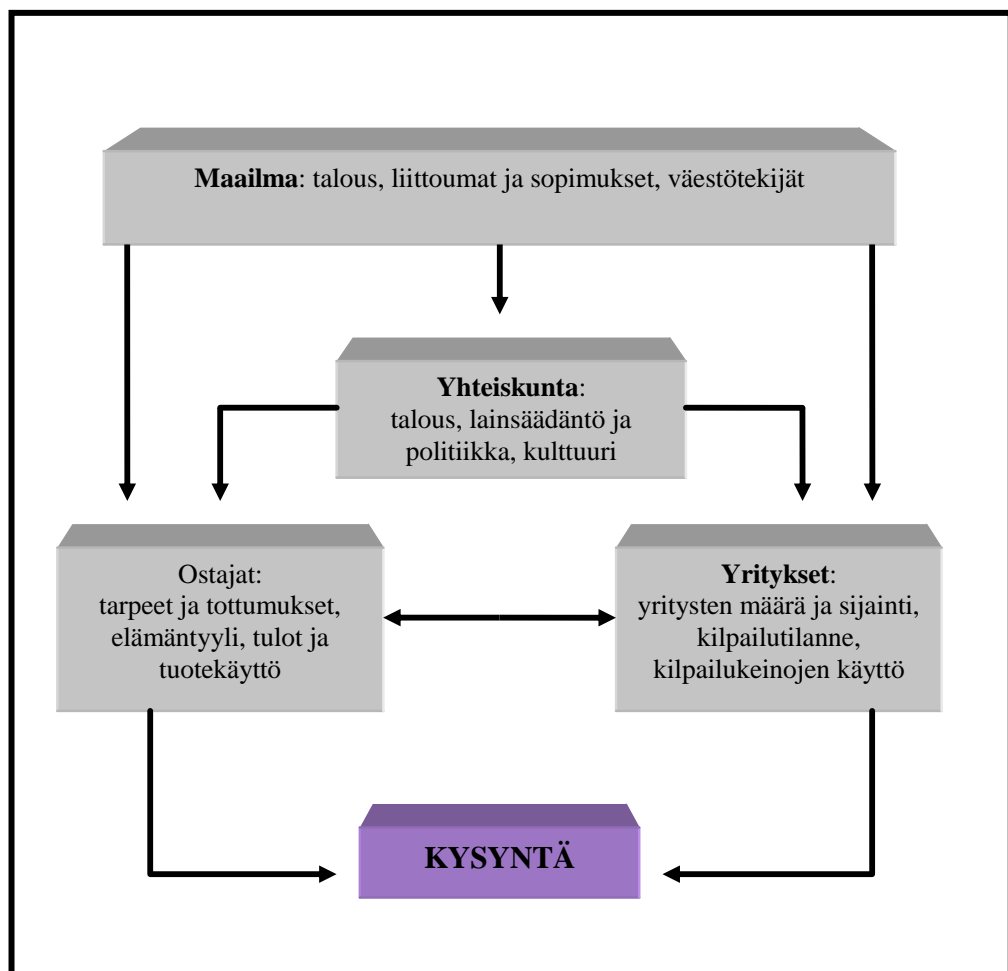
Heinimäki (2006, 110) toteaa, että ketjuuntuminen tuo mukanaan sekä haasteita, että etuja. Se, että ostetaan suuria määriä tavaraa koko ketjulle, mahdollistaa ostohintojen alenemisen suuren ostovolyymien vuoksi. Koko ketjun yhteinen brändi, imago ja myymäläsuunnittelu sekä keskitetty ohjaus ja johtaminen saavat aikaan merkittäviä säästöjä kustannuksiin. Myös valtakunnallisia kampanjoita ja mainontaa olisi likimain mahdotonta järjestää, ellei yhteisiä tavarantoimittajia olisi.

Ketjuuntumisen haittapuolina voidaan nähdä yhteneväisten hintojen kilpailukyvyttömyys kaikilla ketjun kattavilla paikkakunnilla. Valitettavasti nämä hinnat eivät aina ole jokaisessa kaupungissa kilpailukykyisiä hintoja. Ongelmaksi saattaa muodostua myös se, että koko ketjulle ostetaan samaa tavaraa, sillä paikkakuntaisten erojen myötä tuote, joka toisessa paikassa viedään käsistä, voi toisella paikkakunnalla jäädä varastonkierroltaan olemattomaksi. (Heinimäki 2006, 110.)

2 KYSYNTÄ

Bergström ja Leppänen (2007, 32; 2009, 65) määrittelevät kysynnän olevan se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyinä aikana ostaa.

Kuten kuviosta 2 (Bergström & Leppänen 2009, 66) näkee, kysynnän määrään ja toimialan kysyntään vaikuttavat markkinoivan yrityksen ympäristötekijät eli niin ostajista kuin yrityksistä johtuvat tekijät kuin yhteiskunnalliset ja maailmanlaajuisetkin tekijät. Kysyntä on siis aina ympäristön muihin tekijöihin sidoksissa.

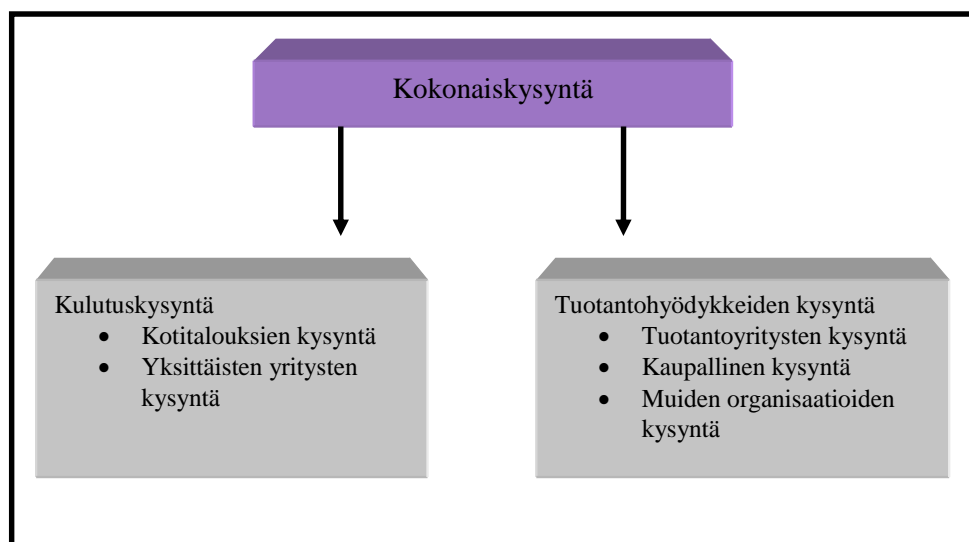


KUVIO 2. Kysyntään vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 66.)

Vaikka ympäristötekijöillä on olennainen vaikutus, voivat yritykset pyrkiä myös itse vaikuttamaan kysyntään. Markkinointitoimenpiteet kuten hinnat ja mainonta ovat yrityksen omia keinoja vaikuttaa kysyntään. Olennaisesti ostohalukkuuteen ja sitä kautta kysyntään vaikuttaa myös yrityksen imago, koska se määrittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja yrityksen toimintaan yleensä. Myös kilpailutilanne, eli ovatko markkinat vakaat, kasvavat vai laskevat, vaikuttaa kysynnän määrään. (Bergström & Leppänen 2009, 66.)

2.1 Kysynnän lajit

Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin lajeihin sen mukaan ketkä tai mitkä organisaatiot ovat ostajina. Puhuttaessa kokonaiskysynnästä, tarkoitetaan sillä kaikkia kysynnän lajeja. Kokonaiskysyntä voidaan kuitenkin kaavion 2 mukaan jakaa kulutuskysyntään ja tuotantohyödykkeiden kysyntään. Nämä kaksi lajia voidaan vielä jakaa omiin lajeihinsa, kuten kuviosta 3 näkyy. (Bergström & Leppänen 2007, 33–34; 2009, 67–68.)



KUVIO 3. Kysynnän lajit. (Bergström & Leppänen 2009, 68.)

Kulutuskysyntä. Kun yksityiset henkilöt ja kotitaloudet hankkivat tuotteita omiin tarpeisiinsa, puhutaan kulutuskysynnästä. Tuote menee tällöin suoraan lopulliselle

käyttäjälle, ja tuotteen kysyntä ei siis riipu jonkin toisen tuotteen menekistä, eli se on suoraa kysyntää. (Bergström & Leppänen 2007, 34; 2009, 68.)

Tuotantohyödykkeiden kysyntä. Kun yritykset, tuotantolaitokset tai muut organisaatiot hankkivat tuotteita myydäkseen niitä eteenpäin tai käyttääkseen niitä toisen tuotteen valmistukseen, puhutaan tuotantohyödykkeiden kysynnästä. Tuotantohyödykkeiden kysyntä voidaan jakaa lisäksi tuotantoyritysten kysyntään, kaupalliseen kysyntään sekä muiden organisaatioiden kysyntään. (Bergström & Leppänen 2007, 34; 2009, 68.)

Tuotantoyritysten kysyntä ei ole suoraa vaan johdettua, jolloin esimerkiksi jonkin raaka-aineen kysyntä on riippuvainen siitä, millainen on sen tuotteen kysyntä, johon raaka-ainetta tarvitaan. Tuotantohyödykkeiden kysynnässä rahoitukselliset asiat ovat suuremmassa merkityksessä, koska tuotantohyödykkeen hinta vaikuttaa lopputuotteen hintaan ja sitä kautta myös ko. yrityksen kilpailukykyyn. Samasta syystä suhdanneherkkyys onkin tuotantohyödykemarkkinoille tyypillistä. (Bergström & Leppänen 2009, 68.)

Kaupallinen kysyntä. Kun tukku- ja vähittäiskaupat ostavat tuotteita jälleenmyyntiä varten, puhutaan kaupallisesta kysynnästä. Kuten tuotantohyödykemarkkinoilla, myös kaupallisessa kysynnässä kysyntä on johdettua eli riippuvainen lopputuotteen kysynnästä. Kuten Bergström ja Leppänen kirjassaan toteavat, on suomalaiselle kaupalle tyypillistä keskittyminen eli keskusliikkeiden tekemät sopimukset valmistajien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 68–69.)

Muiden organisaatioiden kysyntä. Aiemmin laitospöytäkirjoiksi kutsuttua muiden organisaatioiden kysyntää tarkoitetaan silloin, kun yksityiset tai julkiset organisaatiot hankkivat toimintaansa varten hyödykkeitä. Esimerkkeinä tämänlaisista organisaatioista voidaan käyttää esimerkiksi virastoja, terveyskeskuksia ja kouluja. Vaikka kyseisissä organisaatioissa ei välttämättä tavoitellakaan voittoa, ovat budjetit ja tehokkuus määrittävä tekijä kysynnälle. Muiden organisaatioiden kysynnässä olennaisia ovat kuntia ja kaupunkeja

velvoittavat lait ja mahdolliset tuet, jotka ohjaavat ostamista. (Bergström & Leppänen 2009, 69–70.)

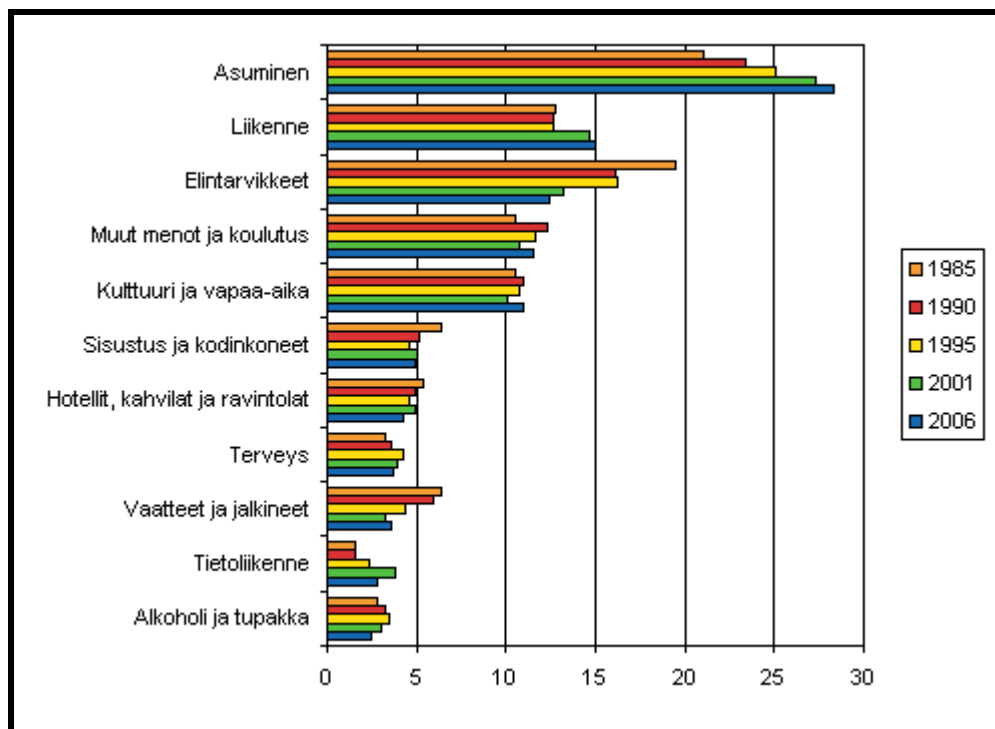
2.2 Kulutus

Kuten Bergström ja Leppänen ilmaisevat, niin vaikka kysyntä ilmaisee halua ostaa, niin kulutus ilmaisee, miten ostohalu toteutuu. Todellisuudessa tapahtuva tavaroiden ja palveluiden ostomäärä ilmenee kulutuksessa. Se kuinka paljon yksityisillä henkilöillä on käytettävissään rahaa, ohjaa kulutusta. Kyseessä on niin sanottu engelin laki, eli mitä enemmän on tuloja, sitä suurempi osa menee vapaavalintaiseen kulutukseen. Pienemmistä tuloista suurempi osa joudutaan käyttämään menoihin, jotka ovat välttämättömiä eivätkä siis vapaavalintaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 70.)

Kulutusmenot jaetaan yksityiseen ja julkiseen kulutukseen. Suomessa yksityiset kulutusmenot ovat hieman yli puolet bruttokansantuotteesta ja taantuman myötä vuonna 2009, julkisen kulutuksen osuus nousi neljäsosaan bruttokansantuotteesta. Viimeisen kymmenen vuoden aikana yksityisen kulutuksen kasvu on ollut liki kolmen prosentin vuositahtia. 1990-luvun alun lamavuodet vähensivät yksityistä kulutusta, kun työttömyys lisääntyi ja kotitaloudet karsivat ylimääräisiä menoja. Noiden lamavuosien jälkeen yksityinen kulutus oli useita vuosia nousussa, kunnes vuonna 2009 se kääntyi uuden taantuman myötä taas laskuun. (Kulutus 2010.)

Kotitalouksien kysyntää voidaan käyttötarkoituksen mukaan jakaa (katso kuvio 4) elintarvikkeisiin, sisustukseen, vaatetukseen, asumiseen, terveydenhoitoon, hotelli- ja ravintolapalveluihin, tietoliikenteeseen, kulttuuri ja vapaa-aikaan sekä muihin menoihin ja koulutukseen (Katsaus kulutuksen muutoksiin [viitattu 10.11.2010]). Viime vuosina kulutus on ollut nousussa kodin elektroniikan osalta. Lisäksi kotitalouspalveluiden kysyntä on kasvanut, kun niistä myönnettävän verovähennyksen määrää on nostettu. Muutenkin palveluiden ostamisen kannalta asenteet ovat muuttumassa. (Kulutus 2010.)

Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksien koko kulutuksesta on pienentynyt. Kuten kuviosta 4 näkee, on asumismenojen osuus suurin kulutusvaroista. Kulttuuri ja vapaa-aika ovat olleet tasaisina kulutuksen kohteina jo parikymmentä vuotta. Asumismenojen lisäksi toinen osuuttaan kasvattanut kulutuserä ovat terveyteen liittyvät menot. (Katsaus kulutuksen muutoksiin [viitattu 10.11.2010].)



KUVIO 4. Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne. (Katsaus kulutuksen muutoksiin [viitattu 10.11.2010].)

2.3 Vaikutusalue ja kysynnän siirtymät

Kauppaliikkeellä tai tavaratalolla on tietty maantieteellinen alue, jolta asiakkaat pääasiassa tulevat. Tästä alueesta käytetään nimitystä vaikutusalue eli sphere of influence. Erilaiset yritykset vaativat menestyäkseen erilaisen vaikutusalueen. Kun väestöpohja päivittäistavarakaupassa tulisi olla noin 2000 asukasta, saattaa erikoiskauppa vaatia menestyäkseen 20 000 asukkaan väestöpohjan. (Bergström & Leppänen 2009, 71.)

Vaikutusalueeseen vaikuttavat:

- Yritystyyppi; onko kyseessä erikoismyymälä, tavaratalo, market jne.
- Sijainti; maaseutu, taajama tms.
- Liikenneyhteydet
- Asutustiheys ja ostovoima
- Muut lähellä olevat palvelut; pankki, posti, apteekki, Alko jne.
- Kilpailutilanne ja valinnan mahdollisuudet

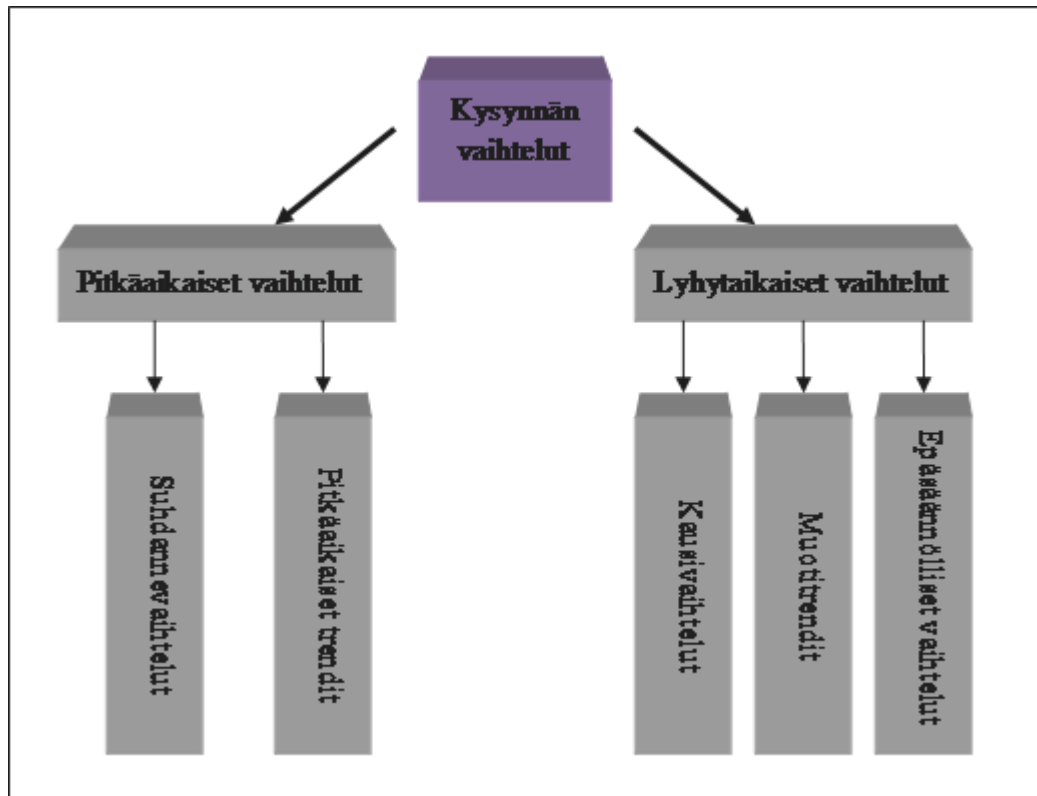
Aina alueen asiakkaat eivät käytä alueen palveluja. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun työpaikka on toisen ostokeskuksen läheisyydessä ja asiakas tekee tarvitsemansa hankinnat sieltä. Vastaavasti asiakkaista osa tulee muualta kuin alueen läheisyydestä. Tällöin puhutaan kysynnän siirtymästä. (Bergström & Leppänen 2009, 71.)

2.4 Kysynnän vaihtelut

Ympäri vuoden tasaisena pysyvä tai jatkuvasti pitkällä ajanjaksolla kasvava kysyntä on harvinaista. Kun kysyntä erinäisistä syistä johtuen muuttuu, kutsutaan tilannetta kysynnän vaihteluksi. (Bergström & Leppänen 2009, 72.)

Kuten kuvio 5 voidaan nähdä, kysynnän vaihtelut voidaan jakaa pitkäaikaisiin ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. Suhdannevaihtelut ja trendit, jotka jatkuvat pitkään ovat

pitkäaikaisia vaihteluita. Lyhytaikaisiksi vaihteluiksi luetaan muotitrendit sekä kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut.



KUVIO 5. Erilaiset kysynnän vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2007, 35.)

Suhdannevaihtelut. Suhdannevaihtelut ovat seurausta pitkäaikaisista talouden kehityksen muutoksista. Noususuhdannetta (recovery) seuraa yleensä korkeasuhdanne (boom), korkeasuhdanteen jälkeen seuraa yleensä taantuma (recession) eli laskusuhdanne. Kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä laskenut maan bruttokansantuote tarkoittaa, että taantuma on muuntunut lamaksi (depression) ja maan taloudellinen tilanne on heikoimmillaan. Julkinen valta pyrkii yleensä tasaamaan suhdannevaikutuksia talouspoliittisilla ratkaisuilla, josta esimerkkinä on julkisen rakentamisen lisääminen ja sitä kautta työllisyyden ja yritysten talouden turvaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 73.)

Tuotteen suhdanneherkkyys riippuu paljolti tuotteen käyttötarkoituksesta. Tuotteisiin, joiden käyttö on välttämätöntä, suhdanteet eivät kovinkaan paljon vaikuta. Sen sijaan niin sanotut ylellisyystuotteet kärsivät suhdanteista enemmän ja ovatkin niin sanotusti suhdanneherkkiä. Pitkään jatkuva lama vaikuttaa olennaisesti ostajien kulutustottumuksiin ja asenteisiin. Kun taloudellinen tilanne on tiukka, karsitaan ensisijassa niiden tuotteiden ostosta, joiden käyttö ei ole välttämätöntä vaan ylellisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 73.)

Myös brändien kestävyys on koetuksella, kun taloudessa on taantuma. Perinteiset merkit pitävät yleensä pintansa, mutta luksusbrändit sen sijaan kärsivät suhdanteista, eikä ainoana syynä ole se, että luksusta ei taantuman aikana malteta ostaa. Toisena syynä ovat arvojen muuttuminen taantuman aikana, ja luksusbrändien mainonta kertoo monesti hemmottelusta ja nousukasmaisuudesta, ympäristönäkökohtia huomioon ottamatta.

Kosmetiikkabrändeissä sijoitukset tunnetuimpien brändien joukossa, ovat kautta linjan pudonneet. Vuonna 2009 yli 300 sijaa vuodesta 2008 pudonnut Joe Blasco kärsi pahimman pudotuksen, mutta likimain saman verran pudotuksia kärsivät Revlon ja Elisabeth Arden. Myös Lumene putosi vuonna 2009 takaisin vuoden 2007 tasolle, eli noin 150 sijalle, oltuaan kuitenkin vuonna 2008 sadan arvostetuimman brändin joukossa sijalla 74. (Salo 2009.)

Tälläkin hetkellä meneillään oleva taantuma on osaltaan vaikeuttanut joidenkin yhtiöiden tuotantoa. Husqvarna Oy taistelee taantumaa vastaan saneerauksilla ja uudelleenjärjestelyillä. Syykin on johdolle selvä, kun taantuma painaa päälle, ei uuden moottorisahan tai lumilingon ostaminen ole ajankohtaista talouksille. Yritys kärsii myös merkittävistä kausivaihteluista ja kausien onnistuminen on merkittävässä asemassa. Kesällä kun ei myydä lumilinkoa eikä talvella ruohonleikkuria, on tuotannon oikea ajoittaminen tärkeää. (Melender 2009.)

Pitkäaikaiset trendit. Useiden jopa kymmenien vuosien ajan kysynnän kehityssuunnasta puhuttaessa, voidaan puhua trendistä. Trendistä puhuttaessa ei siis tarkoiteta lyhytaikaisia muotisuuntauksia. Trendiä on käytetty ennustettaessa

eri alojen tulevaisuutta, vaikkakin nykyään kysynnän muutokset tapahtuvat niin nopeasti, ettei aina tulevaa kehitystä voida ennustaa. (Bergström & Leppänen 2009, 74.)

Hyvänä esimerkkinä trendistä Bergström ja Leppänen (2007,35) käyttävät kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Tästä esimerkkinä he mainitsevat valmisruokien käytön lisääntymisen viimevuosina sekä niin sanottujen terveystuotteiden, eli vähärasvaisten ja kevytvaihtoehtojen, käytön korostumisen.

Muotitrendit. Lyhytaikaisiin kysynnän vaihteluihin kuuluvat muotitrendit eli muotivaihtelut syntyvät, kun tuotteeseen liittyvät vaatimukset muuttuvat nopeasti. Muotivaihtelut ovat yleensä lyhytaikaisia esimerkiksi tuotteen väriin tai ulkonäköön liittyviä seikkoja. Tietyn vuosikymmenen tyyli voi kuitenkin olla myös pitkäaikainen. Muotivillityksistä puhuttaessa tarkoitetaan erittäin lyhytaikaisia muutoksia tai vaihteluita, joita voi esiintyä niin musiikin, ilmiöiden kuin elokuvienkin innoittamina. Tyypillistä muotivaihteluille on kysynnässä tapahtuva nopea lasku ja tuotteen hinnan putoaminen siinä vaiheessa, kun kyseinen suuntaus on ohitse. (Bergström & Leppänen 2007, 36; 2009, 75.)

Kun trendit kuuluvat pitkäaikaisiin kysynnän vaihteluihin, tulee niistä selkeästi erottaa muotitrendit, jotka siis itsessään ovat aina lyhytaikaisia suuntauksia. Muotitrendeistä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä muun muassa sellaisia seikkoja kuten hameen pituutta, korkojen korkeutta tai housun lahkeiden leveyttä. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että vaikka muotitrendit ovat yleisesti liitetty ulkonäöllisiin seikkoihin, on niiden vaikutus kauneudenhoidon lisäksi monessa muussakin alassa, kuten sisustamisessa, tv-ohjelmissa ja matkakohteissa. (Bergström & Leppänen 2007, 36–37; 2009, 75.)

Epäsäännölliset vaihtelut. Vaikeasti ennustettavissa olevat epäsäännölliset vaihtelut ovat myös yleensä lyhytaikaisia ja ne johtuvat usein ilmiöistä tai tapahtumista, joita ei ole osattu odottaa. Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 38) kuvaavat voivat epäsäännöllisiä vaihteluita aiheuttaa esimerkiksi odottamattomat

sääolot, kuten poikkeuksellisen runsasluminen talvi. Myös lakkouhka, epidemiat, sairaudet ja poliittiset ilmaisut voivat muuttaa kysynnän suuntaa hyvinkin nopeasti.

Koska epäsäännölliset vaihtelut ovat yleensä ennalta arvaamattomia, on niihin varautuminen järkevällä tavalla, miltei mahdotonta. Yrityksen toimintasuunnitelmassa tulisi kuitenkin olla toimintaohjeet esimerkiksi lakon ja muiden toiminnan häiriöiden varalle. (Bergström & Leppänen 2009, 77.)

Kausivaihtelut. Kuten muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut, myös kausivaihtelut kuuluvat lyhytaikaisiin kysynnän vaihteluihin (katso kaavio 3). Kausivaihteluilla tarkoitetaan vuodenaikoihin, juhlapyhiin, viikon eri päiviin tai mahdollisesti myös päivän eri tunteihin liittyviä kysynnän vaihteluita, jotka toistuvat systemaattisesti, mutta eivät välttämättä täysin samanlaisina. Koska Suomessa vuodenaikojen muutokset ovat huomattavia, ovat myös kausivaihtelut meillä selkeästi nähtävissä ja usein myös olennaisesti liittyen muotivaihteluihin. (Kausivaihtelu [Viitattu 10.11.2010]; Bergström & Leppänen 2009, 74.)

Yrityksen toiminnan kannalta kausivaihtelut voivat olla hyvinkin merkittäviä, sillä joillekin yrityksille tietyt kaudet tuovat merkittävän osan yrityksen koko vuoden liikevaihdosta. Esimerkkinä tästä voidaan käyttää panimotuotteiden valmistajaa. Olvi yhtiön toimitusjohtaja Markku Rönkkö sanoo, että panimotuotteiden myynnin kannalta olennaista aikaa on kesäkuu ja kesän alku yleensä. Menetettyjä huonoja terassikausia ei enää loppukesän myynnissä oteta kiinni. Rönkkö sanoo, että pörssimaailma ei tunne kesä-kvartaalia, mutta vuonna 2002 Olvin liikevaihdosta 60 prosenttia syntyi toisen ja kolmannen vuosineljänneksen aikana. Myös HK ruokatalo ja Atria-konserni kertovat kesän olevan merkittävä aika myynnissä. Heidän mukaansa kesällä myydään jopa 62 prosenttia grillimakkarista. Vuonna 2002 38 prosenttia Atria-konsernin liikevaihdosta kertyi kesäkuukausien aikana. (Karttunen 2003.)

2.5 Kausivaihteluiden tasaaminen

Kuten jo aiemmin todettiin, on Suomen sääolojen vaikutus kausivaihteluihin merkittävä. Yritykset pyrkivät tasaamaan kausivaihteluita muun muassa tekemällä tarjouksia ennakkotilauksista tai ostamismahdollisuuksista epätyypilliseen aikaan. Tämän tyyppisestä voisi olla esimerkkinä tarjottu alennus talven lomamatkasta, jos asiakas varaa matkan jo kesällä. Urheiluliikkeet käyttävät kausivaihteluiden tasaamisessa lajitelmia, jotka muodostuvat toisiaan täydentävistä tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 38; 2009, 74.)

Viikon kiireisimpiä päiviä voidaan tasoittaa houkuttelemalla asiakkaita ostamaan muulloin kuin ruuhkapäivinä. Tähän keinoina voivat olla esimerkiksi tapahtumat tai kilpailut tai erikoistarjoukset muulle päivälle kuin varsinaiselle ruuhkapäivälle. Perinteinen juhannuksen ja joulun jälkeinen ale-myynti on sekin kausivaihteluiden tasaamista. Poistuvan kauden tuotteet myydään alennuksilla pois ja samalla realisoidaan varastot ja tehdään tilaa uusien kausien tuotteille. (Bergström & Leppänen 2007, 38; 2009, 74.)

Voidakseen suunnitella tehokkaasti työvoiman tarpeen, tilaukset ja varastot ja taloudenpidon, on yrityksen tärkeää tunnistaa kausivaihtelut. Kun yrityksen johto on tietoinen alalla ja yrityksessä tapahtuvista kausivaihteluista, voi se ylläpitää asiakaspalvelun tason kausivaihteluista huolimatta. (Bergström & Leppänen 2009, 75.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Sekundaarit lähteet

Kun tutkimuksessa käytetään jonkun muun henkilön tai tahon keräämää tietoa, puhutaan sekundaariaineistosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 175). Kustannustehokkaista syistä, tässä työssä kausivaihteluita tutkitaan jo olemassa olevasta aineistosta eli yrityksen omista myyntiraporteista. Tutkimus suoritetaan niin sanottuna kirjoituspöytä tutkimuksena. Koska tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus ja uusia ideoita siihen, miten kausivaihteluita voitaisiin tasata, päätettiin tutkimuksen toinen osa suorittaa kyseisen yrityksen ulkopuolella, mutta saman ketjun osastopäälliköitä ja kosmetiikan vastuumyyjiä haastatellen.

Toisille päälliköille ja vastuumyyjille tehtävää haastattelua voidaan verrata Mäntynevan, Heinosen & Wrangen (2003, 28–29) kuvaavaan kenttätutkimukseen, joka itsessään täydentää hyvin kirjoituspöytä tutkimusta. Kuitenkin, kuten Mäntyneva ym. toteavat, sekundääriaineisto rajaa tutkittavan ongelman ja primaariaineiston määrän. Näin ollen siis tämän tutkimuksen kannalta sekundääriaineisto rajaa sen, minkä tuoteryhmien kohdalta myynnin edistämiskeinoja mietitään.

Mäntyneva ym. (2008, 29–30) kuvaavat kirjoituspöytä tutkimuksen eduiksi alhaiset kustannukset, ajan säästön, vähemmän vaivan sekä sen, että joskus sekundääriaineisto on tarkempaa kuin primääriaineisto ja joskus sekundääriaineisto on ainut vaihtoehtoinen informaation lähde. Rajoitteina kirjoituspöytä tutkimukselle heidän mielestään ovat, että alkuperäisen tiedon keruuta ei ole mahdollista kontrolloida, tieto on kerätty toiseen tarkoitukseen, tieto ei ole välttämättä oikeaa tietoa, se voi olla vanhentunutta tai riittämätöntä tai että tieto ei ole tarvittavassa muodossa.

Tässä työssä sekundäärilähteinä olevat myyntiraportit sopivat kirjoituspöytä tutkimuksen tekemiseen hyvin. Sen lisäksi, että materiaali on

luotettavaa ja valmiina olevaa on se ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde, sillä mistään muualta kuin yritykseltä itseltään ei saa segmenttikohtaisia myyntierittelyjä. Kirjoituspöytä tutkimuksen rajoitteita, kuten tiedon alkuperää tai tiedon vanhentumista ei ole syytä epäillä.

Kun tarkastellaan aiheeseen liittyvää sekundääriaineistoa, voidaan huomata sama asia kuin Holopainen ja Pulkkinen (2002, 263) toteavat, eli sen, että pelkkiä lukuja tutkimalla, ei ole helppoa havaita, esiintyykö halutussa aikajaksossa kausivaihtelua.

Holopaisen ja Pulkkinen (2002, 264–265) mukaan tilannetta voitaisiin selventää esimerkiksi piirtämällä aikasarjan kuvaaja tai käyttämällä liukuvaa keskiarvoa. Koska tässä tutkimuksessa käytössä ovat vain kahden vuoden myyntiraportit, eli heinäkuusta 2008 heinäkuuhun 2010, päädyttiin kuitenkin tarkastelemaan lukuja Microsoft Excelin kautta, verraten myyntien prosentuaalisia muutoksia kuukausitasolla.

3.2 Primaarit lähteet

Kun tutkija kerää omaa aineistoaan, sisältää tietoa välikäsitteitä tietoa tutkittavasta kohteesta ja sitä nimitetään primaariaineistoksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 175). Tässä työssä primääreinä lähteinä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta niin aineiston keruun kuin myös aineiston analysoinnin osalta. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen ja laadullisen tutkimusaineiston etuna onkin, että sen avulla voidaan lisätä ymmärtämystä teemasta jota tutkitaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2005, 152) kuvaavat kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdaksi todellisen elämän kuvaamisen. Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Myös Mäntyneva ym.

(2008, 70) toteavat kirjassaan, että kohderyhmiä voidaan ymmärtää paremmin laadullisen markkinointitutkimuksen avulla. Heidän mielestään laadullisella tutkimuksella voidaan vastata tutkimusongelmiin, joita olisi vaikea selvittää kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Kuten sekä Heikkilä (2001, 16–17) sekä Mäntyneva ym. (2008, 69) toteavat, vastaa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus paremmin tarpeeseen, silloin kun halutaan tutkia asiaa, jossa vastauksina pyritään saamaan näkökulmia, tuntemuksia ja asenteita.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen otosmäärään ja kohderyhmän henkilöt valitaan harkinnanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa vain harvoilta tutkittavilta, jolloin saadut tulokset eivät välttämättä edusta koko kohderyhmää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69–70.)

Haastattelun kohteiksi valittiin saman alueen viiden tavaratalon osastopäälliköt. Päätettiin, että myynnin kehittämisen kannalta olennaista olisi haastatella heitä, koska heillä on mahdollisesti nähtävissä samat alueelliset vaikutukset kuin tutkimuksen kohteena olevassa hypermarketissa. Tämän tutkimuksen haastateltavat valittiin siis selkeästi asemansa ja toimipaikan sijainnin perusteella. Valitun ryhmän riskinä on kyseisen ryhmän liiallinen samankaltaisuus.

Tämän vuoksi päätettiin lisäksi haastatella kahta kosmetiikan vastuumyyjää, jotta saataisiin mahdollisimman kattava määrä mielipiteitä myynnin kehittämiseen. vastuumyyjien haastatteluilla saadaan myynnin kehittämisideoihin mielipiteitä myös niiltä henkilöiltä, jotka ko. tuotteiden kanssa päivittäin työtä tekevät.

Laadullisen tutkimuksen lähestymistavat jaetaan Mäntynevan ym. (2008, 70) mukaan seuraaviin pääryhmiin:

- teemahaastattelut

- syvähaastattelut
- fokusryhmät
- havainnointi
- projektiiviset menetelmät

Tässä työssä lähentymistapana tullaan käyttämään teemahaastatteluja.

3.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä ja haastattelun toteutus

Lahtinen ja Isoviita (1998,117) kertovat teemahaastattelun ideaksi, että haastattelija on etukäteen määritellyt esitettävät kysymykset ja haastattelu etenee tietyn teeman sisällä. Mäntynevan ym. (2008, 71) mukaan henkilökohtaisia haastatteluja voidaan tehdä sekä kasvotusten että puhelimitse. Lotti on kuitenkin (1994, 44; 2001, 135) sitä mieltä, että henkilökohtainen haastattelu on kahdenkeskinen kasvoittain tapahtuva haastattelutilanne. Lotti käsittelee (1994, 46; 2001, 135) puhelinhaastatteluja erillisenä haastattelumenetelmänä.

Tässä työssä haastattelut tullaan toteuttamaan teemahaastattelun mallilla ja puhelimitse, kuten Mäntynevan ym. (2008, 71) mallin mukaan henkilökohtainen haastattelu voidaan tehdä. Koska haastateltavat osastopäälliköt ovat eri paikkakunnilla, on Lotin mukainen kasvokkain tapahtuva henkilökohtainen haastattelu mahdotonta järjestää. Haastattelun suunnitteluvaiheessa tullaan huomiota kuitenkin kiinnittämään myös Lotin teorioihin puhelinhaastatteluista.

Lotti (1994, 46–48; 2001, 137–139) pitää puhelinhaastattelujen lisääntymisen syynä menetelmän nopeutta ja edullisuutta. Puhelinhaastattelussa haastattelurungon tulee olla selkeä, johdonmukainen ja lyhyehkö. Lotin mielestä puhelinhaastatteluissa kysymyksiin olisi syytä käyttää valmiita ja lyhyitä vastausvaihtoehtoja, koska ilman havainnointimateriaalia vastaajan on vaikea

muistaa pitkiä luetteloita. Lotin mukaan joissakin tutkimuksissa on ennalta lähetetyn havaintoaineiston avulla saatu myönteisiä kokemuksia. Näin puhelinhaastattelussa vastaaja voi perehtyä aineistoon uudelleen puhelinhaastattelun aikana.

Haastattelu toteutettiin kolmelle lähikaupunkien osastopäällikölle ja kahdelle kosmetiikan vastuumyyjälle. Ennalta ajateltiin haastatella viittä osastopäällikköä ja kahta kosmetiikan vastuumyyjää, mutta koska haastatteluun saadut vastaukset olivat viiden haastateltavan jälkeen hyvin samankaltaiset, niin päätettiin, että siitä määrästä voidaan tehdä tarvittavat johtopäätökset.

Suunnitelman mukaan kaksi haastatteluista tehtiin puhelinhaastatteluina ja yksi kasvotusten haastateltavan kanssa. Kiireisen aikataulun vuoksi kaksi haastateltavista vastasi kysymyksiin sähköpostitse. Kun päädyttiin käyttämään sähköistä lomaketta, niin kysymysten määrää hiukan lisättiin, jotta mukaan saatiin tarvittavat tarkentavat kohdat, jotka henkilökohtaisissa haastatteluissa todettiin miltei jokaisen haastateltavan kohdalla välttämättömiksi. Haastattelu kesti puhelimitse ja kasvotusten tehtynä puolisen tuntia henkilöä kohden.

Teemahaastattelun runko oli seuraavanlainen:

- Perustiedot
- Kysynnän muutokset kosmetiikkatuotteissa
- Syyt kysynnän muutoksille
- Toimenpiteet kosmetiikkamyynnin kysynnän vaihteluiden tasaamiseksi

Kunkin teeman alle tuli kahdesta kolmeen kysymystä. Liitteenä olevasta lomakkeesta 1 on nähtävissä koko haastattelun runko.

3.4 Kirjoituspöytä tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen ensimmäisenä vaiheena oli toteuttaa myyntilukujen vertaus ja sitä kautta löytää tarkennusta kausivaihteluihin teemahaastattelua varten. Myyntien vertaus tapahtui siten, että ensin syötettiin kaikkien kosmetiikan segmenttien myyntiluvut Microsoft Excel-ohjelmaan ja poistettiin niistä jo ennalta päätetyt joulukuun 2008 ja joulukuun 2009 myyntitiedot, koska katsottiin, ettei niitä voitu poikkeuksellisen myyntinsä vuoksi vertailupohjana käyttää.

Ensin laskettiin yhteen kaikkien näiden vuosien ne kuukaudet, joita ei lasketa kesäkuukausiksi eli käytännössä kuukaudet tammikuusta huhtikuuhun ja elokuusta marraskuuhun. Yhteensä näitä kuukausia oli 16. Sama tehtiin kesäkuukausien myynnille, ja kesäkuukausia seuranta-ajalta kertyi seitsemän. Näiden kuukausien yhteenlaskettu myyntisumma jaettiin yhteenlaskettujen kuukausien määrällä, eli kesäkuukausien myynti jaettiin seitsemällä ja muiden kuukausien myynti jaettiin 16. Näin saatiin siis molemmille kausille keskiarvoinen kuukausimyynti.

Tämän jälkeen laskettiin mikä on kesäkuukausien ja muiden kuukausien myynnin muutos, eli kuinka paljon myynti muuttuu näiden kahden kauden välillä. Laskennassa käytettiin seuraavanlaista kaavaa: $(\text{keskiarvoinen muiden kuukausien myynti} - \text{keskiarvoinen kesäajan myynti}) : \text{keskiarvoisella kesäajan myynnillä} \times 100$. Laskutoimituksesta saatava tulos tarkoitti prosentuaalista muutosta näiden kahden ryhmän välillä. Kun tulos oli miinusmerkkinen, ilmaisi se, kuinka paljon vuoden muiden kuukausien myynti oli pienempi kuin kesäajan myynti. Plussan puolelle jäävä tulos ilmaisi, kuinka paljon vuoden muiden kuukausien myynti oli suurempi kuin kesäajan myynti.

Kaikki edellä mainitut toimet tehtiin myös kunkin vuoden kohdalta erikseen, eli vuosilta 2008, 2009 ja 2010 laskettiin kaikista sekä kesäkuukausien, että vuoden muiden kuukausien keskiarvot ja näiden jaksojen prosentuaaliset muutokset. Näin toimimalla kosmetiikan segmenteissä nousivat esille selkeästi ne segmentit, joiden myynti putoaa kesäkuukausina. Samat segmentit nousivat esille niin

vuosikohtaisissa kuin koko kahden vuoden keskiarvon myynneissä. Myös ne segmentit, joiden myynti nousee kesäkuukausina, oli selkeästi nähtävissä.

4 TULOKSET

4.1 Kirjoituspöytä tutkimuksen tulokset

Käsiteltäessä kirjoituspöytä tutkimuksen tuloksia, on hyvä huomioida, että liitteessä 2 on nähtävillä kaikki kosmetiikan segmenttiin kuuluvat alasegmentit. Tämä on olennaista siksi, että kun tutkimuksesta rajattiin pois hygienian segmentit, niin monet kosmetiikkaan mielletävät tuotteet, joissa ilmenee kysynnässä kausivaihteluita (kuten aurinkovoiteet), rajautuivat samalla pois.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa huomattiin, että joidenkin segmenttien myynneissä ilmeni suuria vaihteluita keskimääräisissä myynneissä eri vuosina. Joinain vuosina myynti oli noussut kesäkuukausina ja toisina taas laskenut. Pääteltiin, että uutuudet ja mahdolliset tarjoukset olivat vaikuttaneet siihen, että tällaisia heittoa keskiarvomyynneissä ilmeni. Jotta voitiin rajata tulokset muutama segmenttiin, joissa vaihtelut olivat suurimpia, päätettiin kaikkien näiden vuosien keskiarvon rajaksi asettaa 20 % muutos. Näin ollen siis ne segmentit, joiden kesäkuukausissa ei kaikkina vuosina ollut kysynnässä ilmenevää muutosta, rajautuivat pois, sillä niiden osalta kaikkien vuosien keskiarvoiseksi myynnin muutos jäi poikkeuksesta alle 20 %.

Kausivaihteluita on tuloksien osalta selvennetty kuvioilla. Kuvioihin ei kuitenkaan voitu lisätä euromääräisiä myyntitietoja, sillä ne kuuluvat yrityksen liikesalaisuuden

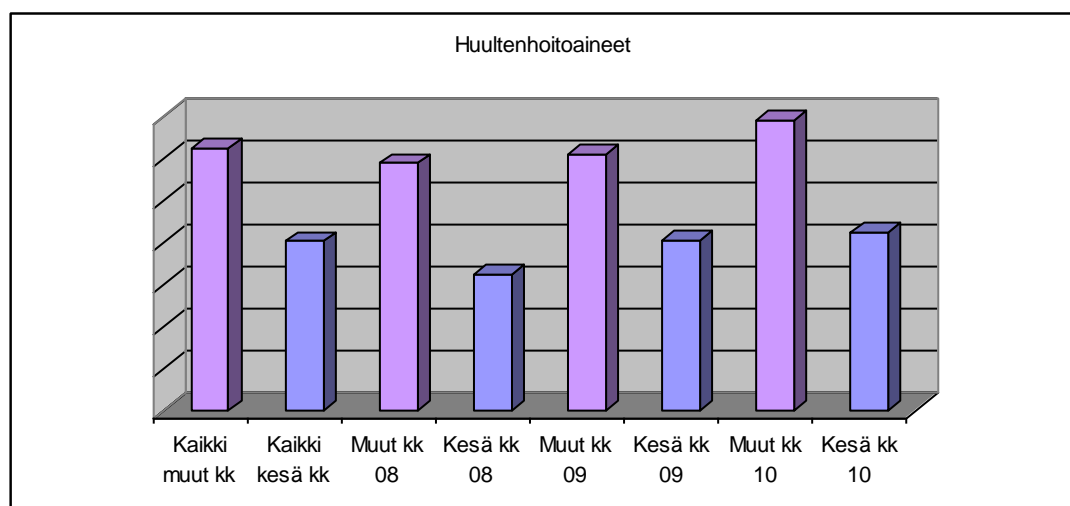
piiriin. Kuviota on selvennetty kertomalla kunkin kuvion yhteydessä myynnin muutokset prosentuaalisesti.

4.1.1 Kesäkuukausina myyntiään menettävät segmentit

Kun kirjoituspöytä tutkimuksen tulokset oli Microsoft Excelissä käsitelty, kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, oli nähtävissä, että segmentit, joiden myynti selkeästi putoaa kuukausina 5-7 ovat:

- huultenhoitoaineet
- kasvojen hoidon erikoistuotteet
- luomivärit
- meikkivoiteet
- poskivärit
- muut kasvomeikit

Kuten kuviosta 6. näkee, olivat huultenhoitoaineiden kesämyyntien keskiarvot olennaisesti pienemmät kuin muun vuoden keskiarvomyynnit. Huultenhoitoaineissa myynnin putoaminen oli selkeää ja tasaista niin kaikkien vuosien yhteenlasketuissa määrissä, kuin kunakin vuonna erikseen.

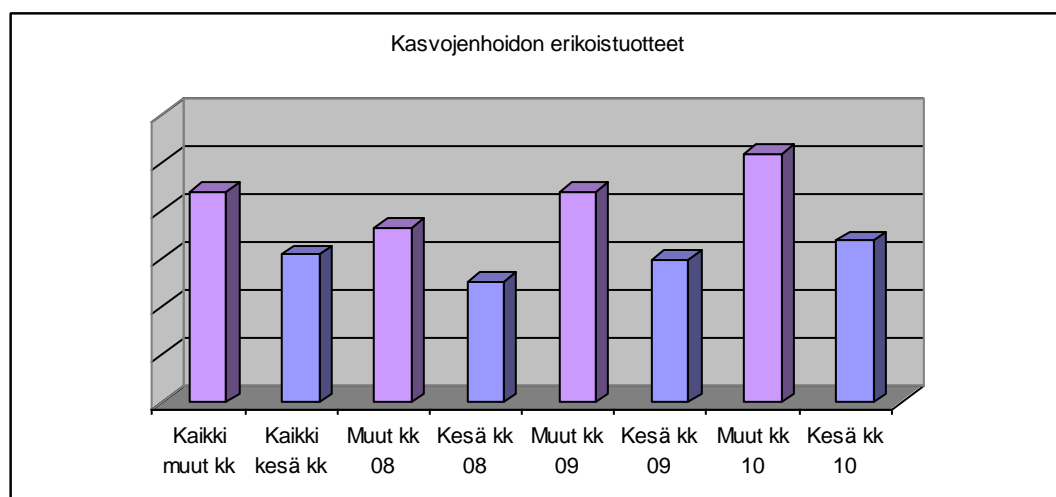


KUVIO 6. Huultenhoitoaineiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Suurin muutos kesämyynnin ja muun vuoden myynnin välillä oli vuonna 2008, jolloin huultenhoitoaineiden myynti oli vuoden muina kuukausina 82,7 % suurempi kuin kesäkuukausina. Vuonna 2010 myynnin muutos oli 62,8 %, eli muiden kuukausien myynti oli 62,8 % suurempi kuin kesäkuukausina. Näiden vuosien yhteenlaskettua keskiarvoa tasasi vuoden 2009 myynti, jolloin huultenhoitoaineiden keskiarvoinen kuukausimyyntien muutos oli 50,5 %. Näin ollen kaikkien näiden vuosien yhteenlasketussa arvossa huultenhoitoaineiden myynti oli vuoden muina kuukausina 55,5 % suurempi kuin kesäkuukausina.

Kun haastattelussa kysyttiin osastopäälliköiden ja kosmetiikan vastuumyymyjien näkemyksiä siihen, miksi huultenhoitoaineissa oli nähtävissä näin selkeää kysynnän kausittaista vaihtelua, oli vastaus kyselyyn kaikilla vastanneilla samanlainen. Heidän mielestään myynti on kesäkuukausina huonompaa siksi, että talven ja loppusyksyn kuukausissa vastassa on niin kova myynti, että väistämättä kesäajan myynti jää siihen verrattuna huonoksi. Yksi vastanneista painotti nimenomaan huultenhoitotuotteiden sesongin olevan talvella, kun pakkaset alkavat ja iho kuivuu.

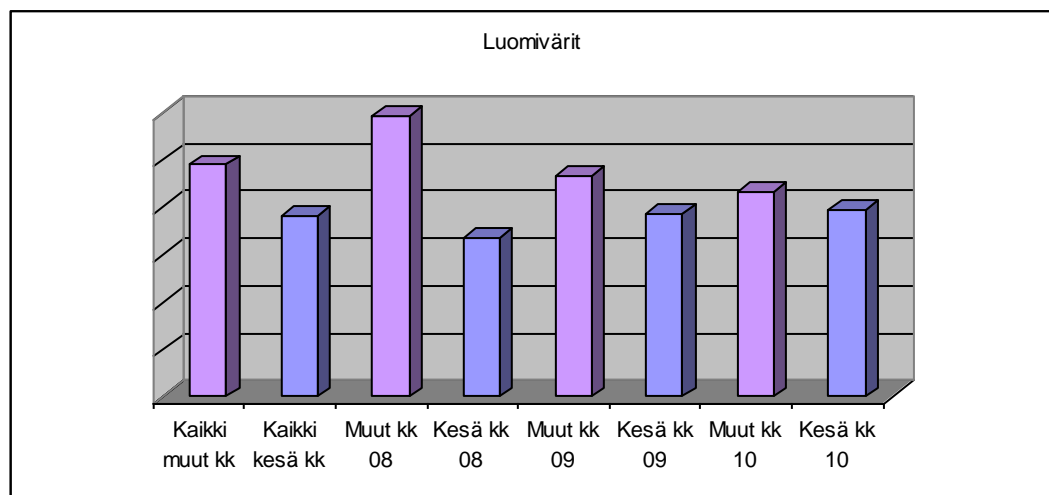
Kasvojenhoidon erikoistuotteisiin kuuluvat kasvonaamiot ja tehotipat. Kuten kuviosta 7 näkee, oli myös tässä segmentissä myynti kesäkuukausien keskiarvoissa tasaisesti pienempi kaikkina vuosina, joiden myyntitiedot tutkimuksessa oli käytössä.



KUVIO 7. Kasvojenhoidon erikoistuotteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Prosentuaalisesti kasvojen hoidon erikoistuotteiden segmentissä erot menivät siten, että vuonna 2008 myynti vuoden muina kuukausina oli 45,1 % suurempi kuin kesäkuukausina. Vuonna 2009 muiden kuukausien myynti oli 46,6 % suurempi kesäkuukausien myyntiä ja vuonna 2010 muiden kuukausien myynti oli 53,8 % suurempi kuin kesäkuukausien myynti. Kaikkien vuosien yhteenlasketussa keskiarvossa myynnin muutos oli 42,6 %

Huomion arvoinen asia kuviossa 7 on vuoden 2010 myynnit. Vaikka kasvojen hoidon erikoistuotteita oli tämän vuoden kesällä myyty euromääräisesti enemmän kuin muina vertailtavina vuosina, oli samana vuonna muiden kuukausien myynti vastaavasti niin suuri, että suurimmasta euromääräisestä myynnistä huolimatta, ero kesäkuukausien ja muiden kuukausien välillä oli suurin vertailtavissa olevista vuosista.



KUVIO 8. Luomivärien keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

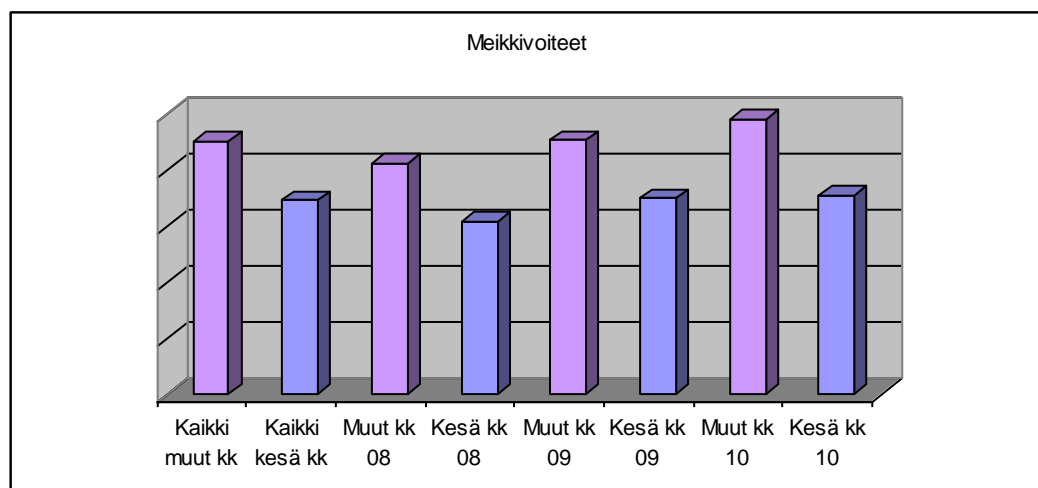
Luomiväreissä on nähtävissä kuviossa 8, että vuosina 2009 ja 2010 myynnin muutos kesäkuukausien ja vuoden muiden kuukausien välillä ei ollut kovin suuri,

prosentuaalisesti muutokset olivat vuonna 2009 20,7 % ja vuonna 2010 vain 9,6 %. Vuonna 2008 muiden kuukausien myynti oli 76,7 % suurempi kuin kesäkuukausina, mikä nosti siis kaikkien vuosien yhteenlasketussa tilastossa myynnin muutoksen 27,9 prosenttiin. Näin ollen ylittäessään kaikkien vuosien keskiarvoissa 20 % rajan, joka kausivaihtelutuotteille tutkimuksen alussa asetettiin, luomiväritkin kirjautuivat tuotteisiin, joissa ilmenee kysynnän kausivaihteluita.

Kuten kuviosta 8 voi huomata, oli vuoden 2008 muiden kuukausien myynti kokonaisuudessaan ennätyskorkea. Kuitenkin voidaan olettaa, että muun vuoden korkea euromääräinen myynti ei ollut verottanut kyseisen vuoden kesäajan myyntiä, koska vuoden 2008 kesäajan myynti ei ollut olennaisesti pienempi kuin vuosien 2009 ja 2010 kesäkuukausina.

Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat uskoivat kausivaihteluiden luomiväreissä johtuvan ihmisten halusta meikata vähemmän kesäaikana. Toinen haastatelluista kosmetiikan vastuumyyjistä nosti esille joihinkin segmentteihin ajoittain painottuvat uutuuslanseeraukset. Selitys vuoden 2008 kohdalle voisikin mahdollisesti olla muuna vuonna tehdyt uutuuslanseeraukset luomivärisegmentissä.

Kuten kasvojenhoidon erikoistuotteissa, myös meikkivoiteissa kausivaihtelut tulivat hyvin tasaisesti esille kaikkina vuosina. Kuten kuviosta 9 näkee, eroja myyntimäärissä eri vuosien välillä ei siis juurikaan ollut. Prosentuaalisesti muutokset olivat vuonna 2008 32,8 %, vuonna 2009 29,6 % ja vuonna 2010 38,7 %. Kaikkien vuosien keskiarvoisista kuukausimyynteistä voitiin todeta, että muiden kuukausien myynti oli 30,7 % suurempi kuin kesäkuukausina.

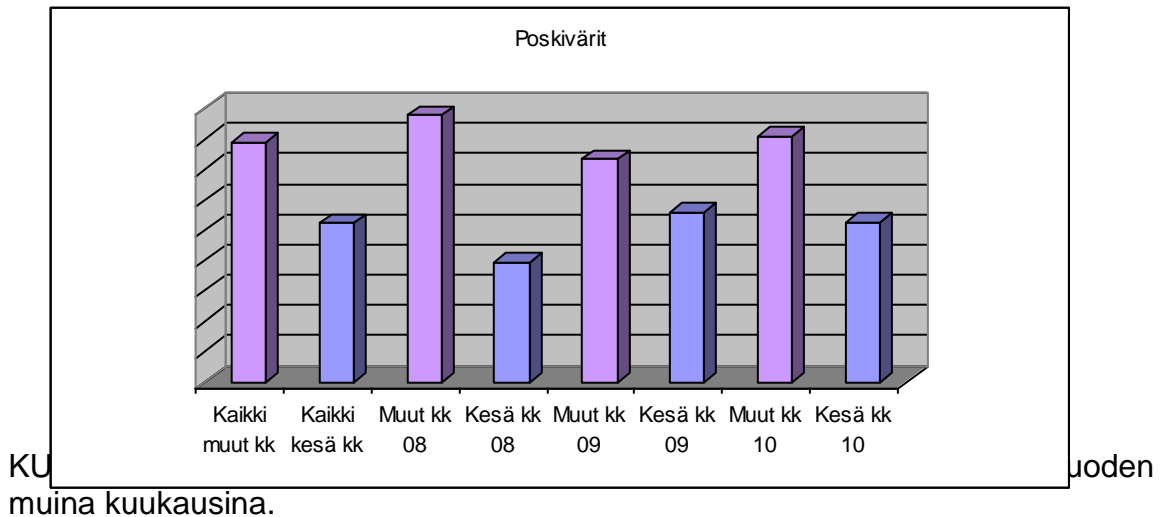


KUVIO 9. Meikkivoiteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

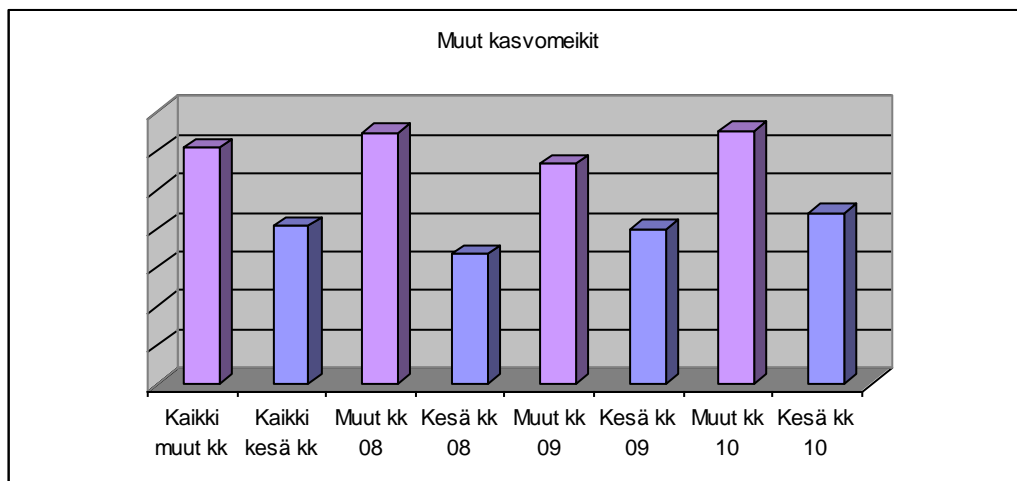
Kuten luomiväreissä, myös meikkivoiteiden kysynnän muutokselle, haastateltavat epäilivät syyksi meikkaamisen vähenemisen kesäaikana ja sen, että meikille haetaan kevyempää vaihtoehtoa. Myös säiden vaikutus nostettiin ensimmäistä kertaa tässä yhteydessä esille. Mainittiin, että mikäli kesä on kuuma kuten kesä 2010 ja ihmiset hikoilevat paljon, ainakin voidemaisten meikkivoiteiden käyttöä luonnollisesti vähennetään. Valitettavaa on, että vaikka markkinoille on tullut paljon uusia mineraalipuuterimaisia meikkivoiteita, ei niiden myynnin eroa voidemaisten meikkivoiteiden kesämyynnille tässä yhteydessä pystytty selvittämään.

Kuten luomiväreissä, myös poskiväreissä vuonna 2008 oli suurin ero kesäkuukausien ja muiden kuukausien myynneissä. Tämä näkyy erittäin selvästi kuviossa 10. Tässä kohden herää sama kysymys kuin luomivärien kohdalla eli uutuuslanseerauksien tai mahdollisten tarjousten merkitys siihen, että kyseessä olevien tuotteiden myynti on vuoden muina kuukausina keskiarvoisesti noin korkea. Prosentuaalisesti vuonna 2008 muiden kuukausien myynti oli 123,1 % suurempi kuin kesäkuukausina, mikä oli suurin tässä tutkimuksessa havaittu prosentuaalinen muutos.

Prosentuaalisen muutoksen suuruus vuonna 2008, johtui sekä korkeasta muiden kuukausien myynnistä että heikosta kesäajan myynnistä. Kesäkuukausien heikkoon myyntiin saattaa vaikuttaa myös se, että kyseisen vuoden myyntiraporteissa oli kesäkuukausia vain yksi, joka siis itsessään antaa koko vuodelle kesämyynnin keskiarvon. Vuoden kesämyynnin keskiarvo jäi siis melko pieneksi, jos tuo yksittäinen kuukausi on kyseessä olevassa tuoteryhmässä myynnillisesti huono, eikä muita kesäkuukausia ole nostamassa keskiarvoa. Muina vuosina muutokset olivat pienempiä, eli vuonna 2009 muiden kuukausien myynti oli 31,3 % kesäkuukausien myyntiä suurempi ja vuonna 2010 muiden kuukausien myynti oli 54 % suurempi kuin kesäkuukausina. Kaikkien vuosien yhteen laskettu muutos oli 51,5 %.



Muut kasvomeikit olivat segmenttilistauksen viimeisin, jossa myynnin muutos oli putoava kesäkuukausina. Muihin kasvomeikkeihin lukeutuvat muun muassa sellaiset erikoistuotteet kuten korostusvärit ja nopeat muotivirtaukset kuten ajoittain muodissa olevat kasvoglitterit. Kuten kuviosta 11 huomataan, muissa kasvomeikeissä suurin myynnin muutos kesäkuukausien keskiarvon ja muiden kuukausien keskiarvon välillä oli vuonna 2008. Muutos oli kyseisenä vuonna 93,7 % ja syy tähän oli mahdollisesti osittain sama kuin poskivärien vuoden 2008 myynnin muutoksessa, eli se, että kyseiseltä vuodelta keskiarvon antoi yksi, mahdollisesti myynniltään heikko, kuukausi, tai että muun vuoden myyntiä nosti uutuuslanseeraukset tai tuotetarjoukset. Vuosina 2009 ja 2010 myynnin muutos muissa kasvomeikeissä jäi alle 50 % eli vuonna 2009 muutos oli 42,1 % ja vuonna 2010 48,2 %. Näiden vuosien kanssa samaan linjaan menee kaikkien vuosien keskiarvojen myynnin muutos, jossa muiden kuukausien myynti oli 49,5 % suurempi kuin kesäkuukausina. Kaikkien vuosien keskiarvoa tietenkin luonnollisesti nostaa vuoden 2008 suuri myynnin muutos.



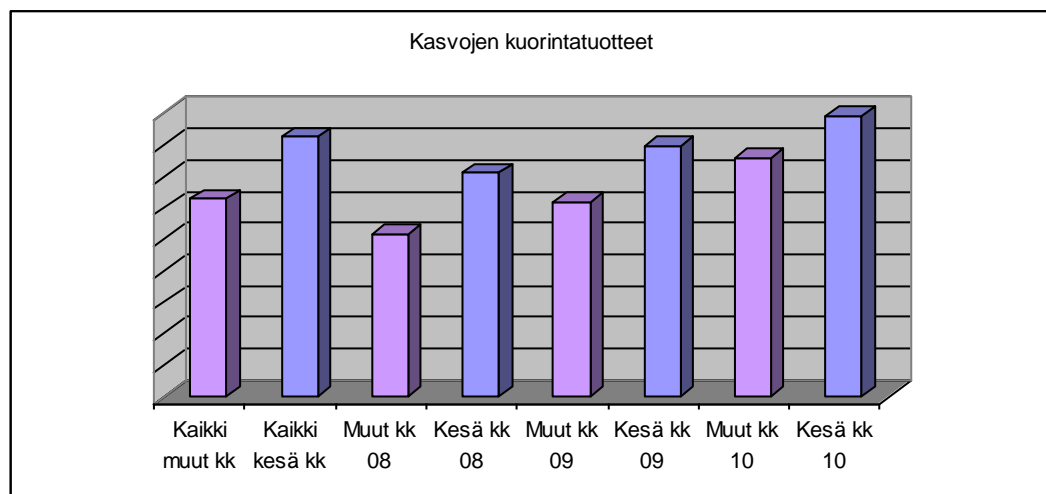
KUVIO 11. Muiden kasvomeikkien keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

4.1.2 Kesäkuukausia myyntiään nostavat segmentit

Kun kirjoituspöytätyöskentelyn tulokset oli Microsoft Excelissä käsitelty, kuten kappaleessa 2.4 kerrottiin, voitiin huomata, että segmentit, joiden myynti selkeästi nousee kuukausina 5-7 ovat:

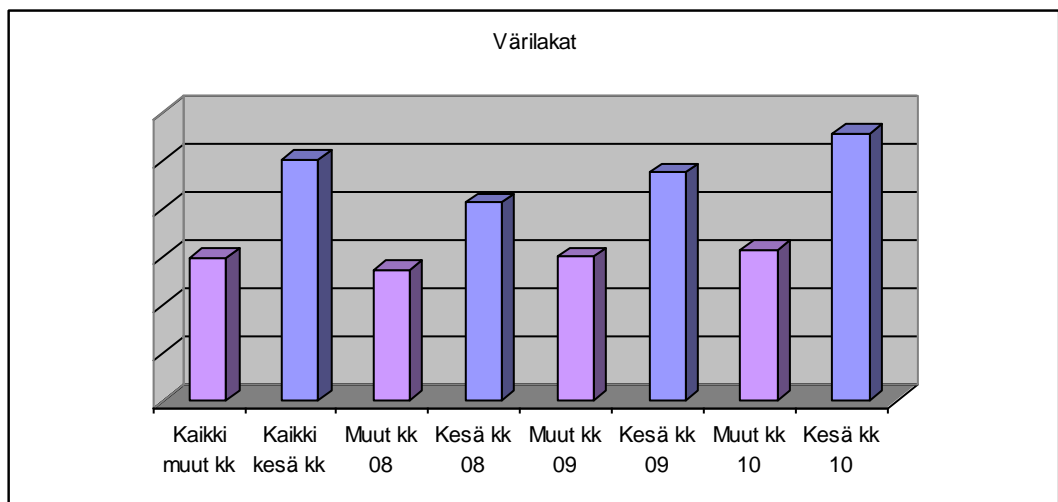
- kasvojen kuorintatuotteet
- kaikki kynsienhoidon segmentit lukuun ottamatta kynsienhoitotuotteita
- muut miesten tuoksuvalmisteet
- muut naisten tuoksuvalmisteet

Myyntiään nostavissa segmenteissä osattiin odottaa muutosta kynsienhoidon segmenttiin, mutta yllätyksenä tulivat niin naisten kuin miestenkin ryhmän muiden tuoksuvalmisteiden segmentit. Myös yksittäinen pieni tuoteryhmä kasvojen kuorintatuotteet oli kasvuryhmässä odottamaton.



KUVIO 12. Kasvojen kuorintatuotteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina

Kyseessä olevan segmentin myynnin muutos kesäkuukausien keskiarvon ja muiden kuukausien keskiarvon välillä oli kaventunut vuodesta 2008 vuoteen 2010 mennessä. Kun vuonna 2008 muiden kuukausien myynti oli ollut 27,6 % pienempi kuin kesäkuukausina, oli vuonna 2009 muiden kuukausien myynti 22,3 % pienempi kuin kesäkuukausina ja vuonna 2010 muutos oli vain 15 %. Kaikkien näiden vuosien keskiarvoisissa myynneissä, muiden kuukausien myynti oli 23,9 % pienempi kuin kesäkuukausina.



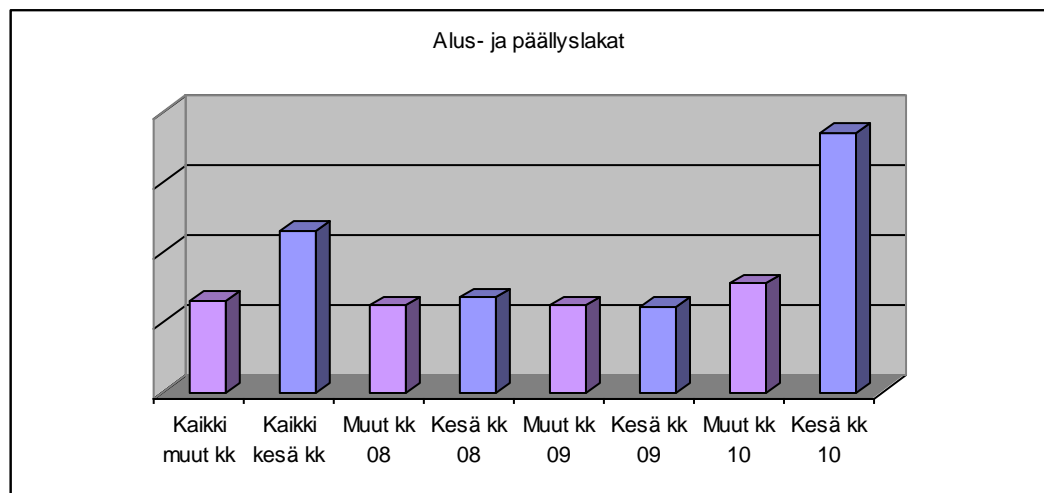
KUVIO 13. Värilakkojen keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Kuten kuviosta 13 voidaan huomata, oli värilakkojen myynti kesäaikana kaikkina tutkimuksen vertailuvuosina tasaisesti parempi kuin vuoden muina kuukausina. Myynnin muutos oli vuonna 2008 34,1 %, vuonna 2009 37 % ja vuonna 2010 43,4 %. Kaikkien näiden vuosien keskiarvomyyynneissä muiden kuukausien myynti oli 40,8 % pienempi kuin kesäkuukausien myynti.

Kun haastattelussa kysyttiin osastopäälliköiden ja vastuumyyjien mielipiteitä siihen, miksi kynsilakkojen myynti kesäaikana nousee, eli vastaus kaikilla melkein samanlainen. Syyksi nähtiin varpaankynsien lakkaaminen sen seurauksena että kesäkengät yleensä paljastavat varpaat.

Alus- ja päällyslakkojen kaikkien vuosien keskiarvoissa muiden kuukausien myynti oli 43 % pienempi kuin kesäkuukausina, mutta kuten kuviosta 14 huomataan, on vuoden 2010 kesämyynnillä ja kyseessä olevan vuoden 58,2 % myynninmuutoksella, olennainen vaikutus kaikkien vuosien keskiarvoon. Valitettavasti tässä yhteydessä emme päässeet tarkemmin selvittämään, mitä toimenpiteitä myymälässä oli näiden tuotteiden kohdalla tehty kesällä 2010, jotta oli päästy tämän suuruiseen myynnin muutokseen.

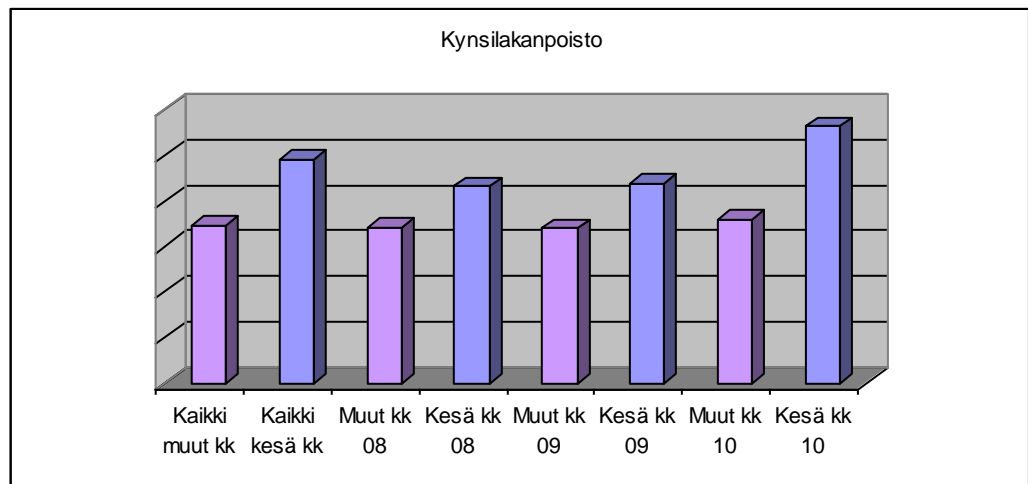
Vuonna 2008 muiden kuukausien myynti oli 8,2 % pienempi kuin kesäkuukausien myynti, mutta olennaista on huomioda myös, että vuonna 2009 muiden kuukausien myynti alus- ja päällyslakoissa oli 0,7 % suurempi kuin kesäaikaana.



KUVIO 14. Alus- ja päällyslakkojen keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

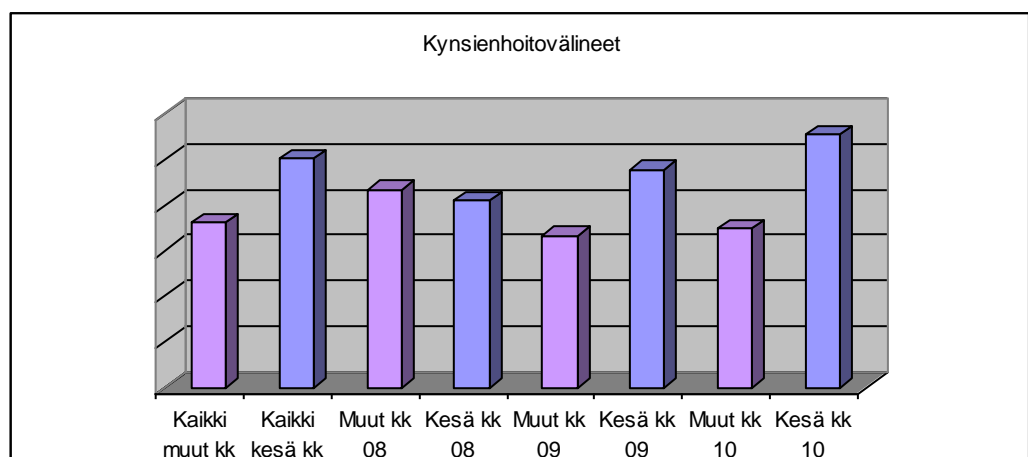
Kuvio 15 selventää kynsilakanpoistoaineiden kausivaihteluita kesäkuukausina. Kuten kuviosta huomataan, oli tässä segmentissä kaikkina vuosina myynnin muutokset kohtalaisen samantasoisia. Vuonna 2010 myynninmuutos oli kuitenkin myös tässä segmentissä korkein, muiden kuukausien myynti oli kyseisenä vuonna 36,3 % pienempi kuin kesäkuukausien myynti. Vuonna 2008 myynti oli muina kuukausina 20,9 % pienempi kuin kesäkuukausina. Vuoden 2008 myynnin muutos olikin hyvin lähellä vuoden 2009 myynninmuutosta, joka oli 22,5 %. Koska vuoden 2010 myynnin muutos oli yli 30 %, oli näiden kaikkien vuosien yhteenlaskettujen myynnin keskiarvojen myynnin muutos 29,8 %.

Verrattaessa värilakkojen myynninmuutoksia kynsilakanpoistoaineiden myynninmuutoksiin on selkeästi nähtävissä, että nämä tuotteet ovat niin sanottuja käyttöyhteystuotteita ja niiden myynnin muutos kulkee myös hyvin samalla tasolla kaikkina vertailussa mukana olevissa vuosissa. Eli kun värilakkojen muiden kuukausien myynti on pienempi kuin kesäajan myynti, niin sama ilmiö on samalla aikajaksolla nähtävissä myös kynsilakanpoistoaineissa.



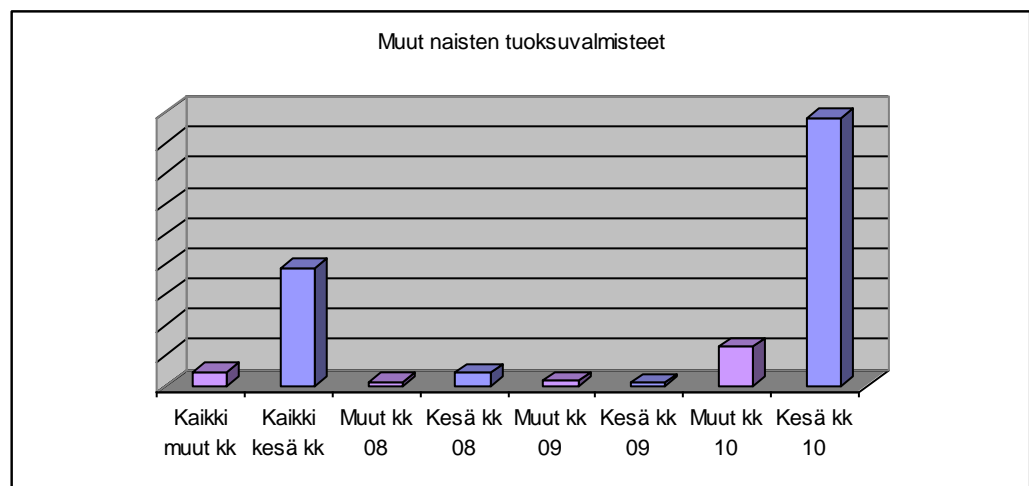
KUVIO 15. Kynsilakanpoistoaineiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Kynsienhoitovälineisiin kuuluvat kynsisakset, kynsiviilat ja kynsitarrat sekä muut erikoistarvikkeet kynsienhoidossa. Kuten kuviosta 16 huomataan, kynsienhoitovälineissä kausivaihtelu kesäkuukausien kasvuna ilmeni vain vuosina 2009 ja 2010, jolloin molempina vuosina muiden kuukausien myynti oli yli 30 % pienempi kuin kesäaikana. Vuonna 2008 myynti oli kesäkuukausina huonompi ja vuoden muiden kuukausien myynti olikin 5,9 % suurempi kuin kesäkuukausina. Kaikkien kolmen vuoden keskiarvoista laskettuna myynnin muutos oli 27,7 %



KUVIO 16. Kynsienhoitovälineiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Erityisen mielenkiintoisena kausivaihteluna ilmeni niin naisten kuin miestenkin segmenteissä muiden tuoksuvalmisteiden myynnin paraneminen kesäaikana. Kuvio 17 on poikkeuksellinen tässä työssä esitettyihin muihin kuvioihin nähden.

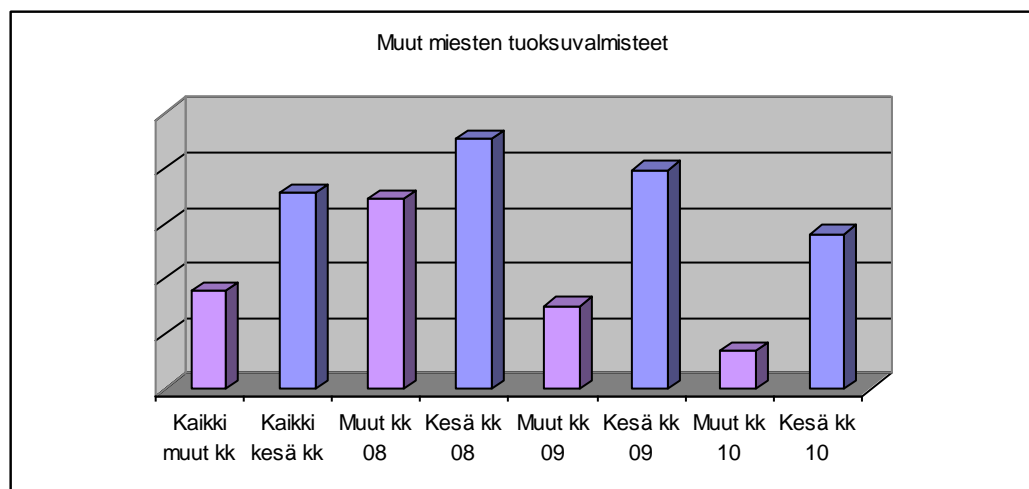


Kuvio 17. Naisten muiden tuoksuvalmisteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Kuviosta 17 voidaan huomata, että vaikka kaikkien kuukausien keskiarvoinen myynnin muutos nousi yli 20 % ja tämä segmentti liitettiin tuotteisiin, joissa kausivaihteluita ilmenee, kuvio ei osoita hirveän suuria kausivaihteluita tutkimuksen kohteena olleina vuosina. Kuvio on kuitenkin hämäävä sen vuoksi, että kyseinen ryhmä on euromääräisiltä myynneiltään melko pieni ryhmä. Prosentit jakautuvat siten, että vuonna 2008 muiden kuukausien myynti oli 67 % pienempi kuin kesäkuukausina. Vuonna 2009 muiden kuukausien myynti taas oli 125,6 % suurempi kuin kesäkuukausien myynti. Vuonna 2010 kesäkuukausien myynti oli niin paljon suurempi, että myynnin muutos vuodelle 2010 oli 85,7 %. Vaikka

vuoden 2009 muiden kuukausien myynti oli 125,6 % suurempi kuin kesäkuukausina, on kaikkien näiden kolmen vuoden keskiarvomyynneissä muiden kuukausien myynti 88,8 % pienempi kuin kesäkuukausina.

Naisten muut tuoksuvalmisteet -segmenttiin kuuluu kosmetiikan valikoimiin luettavien tuoksusarjojen deosprayt, suihkugeelit sekä vartalovoiteet. Kosmetiikan tuoksusarjoihin tässä hypermarketissa kuuluvat muun muassa Puma, Christina Aquilera, Alyssa Ashley ja Vanderbilt. Lisäksi tässä segmentissä on joitain lasten tuotteita, kuten Hello Kitty suihkugeelit ja Disney shampooot. Tähän segmenttiin ei siis kuulu esimerkiksi Rexionan deodorantteja tai suihkugeelejä, vaan ne kuuluvat hygieniapuolen segmenttiin. Kuten kuviosta 17 on nähtävissä, kyseessä on segmentti, jonka tuotenimike määrä on melkoisen pieni ja normaalimyyntimäärät siten melko pienet. Näin ollen voidaan olettaa, että myyntimäärä ei tarvitse olla kovin suuri, jotta myynnin muutos on jo prosentuaalisesti suuri.



KUVIO 18. Miesten muut tuoksuvalmisteiden keskiarvoinen kuukausimyynti kesäkuukausina ja vuoden muina kuukausina.

Muut miesten tuoksuvalmisteet – segmenttiin kuuluu tässä hypermarketissa samantyyppiset tuotteet kuin naistenkin segmenteissä. Eli tämän segmentin tuotenimikkeissä on muun muassa Puman, Bruno Bananin, Mexxin, Tabacin ja Ferrarin after shave –tuotteet, deosprayt ja deostikit sekä suihkugeelit. Kuten myös naisten tuotteiden segmentissä, on myös tässä segmentissä mukana lasten tuotteita, kuten Cars shampoo ja Toy Story suihkugeeli.

Kuvio 18 kuitenkin kertoo sen, että kyseessä on myynniltään huomattavasti suurempi segmentti, kuin muiden naisten tuoksuvalmisteiden segmentti (vertaa kuvio 17 ja kuvio 18). Vuonna 2008 myynnin muutos näkyi siten, että muiden kuukausien myynti oli 24 % pienempi kuin kesäkuukausina, vuonna 2009 muiden kuukausien myynti oli 62,3 % pienempi kuin kesäkuukausina ja vuonna 2010 myynnin muutos oli vieläkin suurempi, eli myynti muina kuukausina oli 75,8 % pienempi kuin kesäkuukausina. Kaikkien vuosien keskiarvoista laskettu myynnin muutos oli 49,9 %.

Haastattelussa kysyttiin mahdollista syytä myös tämän segmentin kesäkuukausien myynnin kasvuun. Myynnin kasvu sinänsä on erikoista, sillä vuoden muina kuukausina vastassa on esimerkiksi marraskuussa oleva Isänpäivä, jolloin tämän segmentin tuotteita ostetaan paljon lahjaksi. Haastateltavien mielestä syynä tämän segmentin kesäaikaiseen kysynnän kasvuun oli se, että ihmiset peseytyvät enemmän ja sitä kautta suihkugeelien, after-shave tuotteiden ja deodoranttien myynti kasvaa.

4.2 Haastattelun tulokset

Haastattelun perustana oli ennalta tehty kirjoituspöytä tutkimus, jonka pohjalta muotoiltiin teemat ja tarkemmat kysymykset. Kuten jo aiemmin todettiin, on haastattelun runko kokonaisuudessaan nähtävissä tämän työn liitteenä (katso liite 1).

Haastattelun tuloksia lähdettiin avaamaan teemoittain, kuten teemahaastattelun ideana on. Haastattelu jaettiin siis neljään pääteemaan, jotka olivat perustiedot, kysynnän muutokset kosmetiikkatuotteissa, syyt kysynnän muutoksille ja toimenpiteet kosmetiikkamyynnin toimenpiteiden tasaamiseksi.

Haastateltavien vastaukset olivat melko yhteneväisiä, joskin jonkin verran oli eroa nähtävissä siinä, oliko vastaaja osastopäällikkö vai kosmetiikan vastuumyyjä. Erot

vastauksissa ilmenivät lähinnä viimeisessä teemassa eli siinä, mitä keinoja koettiin olevan kausivaihteluiden tasaamiseksi.

Perustiedoissa kysyttiin henkilön asemaa ja kyseessä olevan hypermarketin kosmetiikan valikoiman kokoluokkaa. Haastatteluun vastasi siis kolme osastopäällikköä ja kaksi kosmetiikan vastuumyyjää.

Kokoluokka ilmaistaan kyseessä olevassa ketjussa kirjaimilla A, B tai C. A tarkoittaa pienintä valikoimaa ja C vastaavasti suurinta. Tähän haastatteluun vastanneista osastopäälliköistä kaksi oli hypermarketeista, joiden kosmetiikan valikoima on kokoluokkaa B, yksi osastopäällikkö oli hypermarketista, jonka kokoluokka on C, eli suurin valikoimaluokka. Molemmat kosmetiikan vastuumyyjät olivat hypermarketeista, joiden kokoluokka on B. Valitettavasti tutkimukseen ei saatu haastateltua henkilöä, joka olisi pienintä valikoimaluokkaa edustavasta hypermarketista. Tutkimuksen kohteena olevan hypermarketin valikoimaluokan suuruus on B.

Kysynnän muutokset kosmetiikkatuotteissa teemassa kysyttiin oliko ko. hypermarketeissa tehty omaa tutkimusta kosmetiikan kausivaihteluista kesäkuukausina ja miten ja missä segmenteissä haastateltavien henkilöiden hypermarketeissa oli koettu kosmetiikan kausivaihteluita ilmenevän.

Yhdessäkään näistä tavarataloista ei ollut aiheesta tutkimusta tehty. Kuitenkin kaikissa hypermarketeissa oli tiedostettu, että kausivaihteluita ilmenee kosmetiikan segmenteissä. Ajatukset siitä minkä segmenttien myynnit laskevat ja minkä nousevat olivat osittain vaihtelevat hypermarketista riippuen. Yhteneväisesti esille nostettiin huulivoiteiden myynnin putoaminen, mikä näkyi tämänkin tutkimuksen kohteena olevan hypermarketin myynnin muutoksissa.

Kolme viidestä vastanneesta oli sitä mieltä, että huulikiiltojen myynti nousisi kesäkuukausina, koska meikkaukseen haetaan kevyempää versiota. Tutkimuksen kohteena olevassa hypermarketissa huulikiillot ovat samassa segmentissä huultenrajauskynien kanssa, joten myös kynien myynti tietenkin vaikuttaa myynnin

muutokseen, mutta tällaisenaan tässä segmentissä ei ole nähtävissä myynnin muutosta kesäkuukausien eduksi, päinvastoin, myynnin muutos siten, että muut kuukaudet ovat suuremmat kuin kesäkuukaudet oli kaikkien vuosien yhteenlaskettujen keskiarvojen mukaan 8,3 %.

Kaksi viidestä vastanneesta nosti esille vedenkestävien tuotteiden myynnin nousun kesäkuukausina. Näin ollen esimerkiksi vedenkestävät maskarat myisivät paremmin kesällä. Oletettavasti näin käykin, mutta koska kaikki maskarat ovat saman segmentin alla, ei tällaisia eroja voitu tässä tutkimuksessa nähdä.

Neljä viidestä haastatellusta henkilöstä mainitsi huomioitavaksi sen asian, että tietyn segmentin sisällä olevat tuotteet kompensoivat toisiaan vuodenaikojen vaihtuessa. Näin voi käydä juuri ripsivärien segmenteissä ja myös puutereiden segmenteissä, joissa kesäaikana oletettiin aurinkopuutereiden myynnin nousevan ja tavallisten puutereiden myynnin putoavan, kun taas vuodenajan vaihtuessa syksyyn ja talveen, myynnit kääntyvät toisin päin.

Syyt kysynnän muutoksille oli teema, jossa haastateltaville kerrottiin, mitkä tuotesegmentit tutkimuksen kohteena olevassa hypermarketissa menettävät myyntiään ja mitkä vastaavasti nostavat myyntiään kesäaikana. Tämän jälkeen kysyttiin haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä siitä, miksi juuri kyseiset tuotteet ovat herkkiä kausivaihteluille.

Kun myynti putoaa huultenhoitoaineissa, olivat kaikki vastanneet samaa mieltä siitä, että syynä on se, että kesällä huulet eivät kuiva kuten syksyllä ja talvella. Talvella, säiden vuoksi, muun vuoden myynneissä on myös vastassa niin suuret myyntimäärät, että kesäaikaan ei sellaisia todennäköisesti voida saavuttaa.

Meikkivoiteiden, luomivärien, poskivärien ja muiden kasvomeikkien myynnin putoamisesta kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että syynä on kesäajan vapaa-aika ja se, että kesällä halutaan käyttää kevyempää meikkiä tai välttämättä ei viitsitä meikata ollenkaan. Etenkin kuuma kesä ja sen seurauksena hikoileminen karsivat ainakin paksumpien meikkituotteiden käyttöä.

Kasvojen hoidon erikoistuotteiden myynnin putoamiseen ei kaikilla vastanneilla ollut selkeää mielipidettä. Toinen kosmetiikan vastuuhenkilöistä nosti kuitenkin esille sen asian, että auringon vaikutuksesta iho voi kesäisin yleensä melko hyvin ja erikoishoitotuotteita kuten tehotippoja ei koeta tarpeellisiksi.

Myynnin kasvu kesäkuukausina ilmeni selkeimmin kaikissa kynsienhoitosegmenteissä, lukuun ottamatta kynsienhoitotuotteita. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että myynnin nousu kesäaikana on luontainen kysynnän muutos, kun varpaat ja kynnet ovat enemmän näkyvillä kuin talviaikaan. Kaikki nostivat esille nimenomaan juuri varpaankynnet, ja vain yksi osastopäällikkö mainitsi myös käsien kunnosta huolehtimisen, eli muutoksen uskotaan johtuvan pääasiassa varpaan kynsien lakkaamisesta.

Sekä naisten muiden tuoksuvalmisteiden, että miesten muiden tuoksuvalmisteiden myynnin nousun pääteltiin johtuvan pääasiassa siitä, että kesällä hikoillaan ja peseydytään enemmän ja myös hygieniasegmenttiin kuuluvien deodoranttien ja suihkugeelien myynnit nousevat. Näin ollen kysyntä kohdistuu siis paremmin myös kosmetiikan tuoksusarjoihin.

Tässä teemassa haastateltavilta kysyttiin myös mainonnan vaikutuksesta kausivaihteluihin. Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että mainonnalla voitaisiin ehkä jossain määrin ehkäistä myynnin putoamista ja vastaavasti entisestään nostaa niiden segmenttien myyntiä, joiden myynti luontaisesti jo nousee kesäaikana. Kuitenkin yhteneväisesti oltiin myös sitä mieltä, että tiettyjen tuotteiden kuten kynsilakkojen myynti nousisi, vaikka mainonta näille tuotteille olisi hyvin vähäistä.

Toimenpiteet kosmetiikkamyynnin kysynnän vaihteluiden tasaamiseksi oli teema, jossa kysyttiin haastateltavilta mitä ehdotuksia heillä olisi, jotta näitä kausivaihteluita pystyttäisiin tasaamaan. Haastateltavilta kysyttiin myös mitä toimenpiteitä heidän hypermarketeissaan oli tehty kausivaihteluiden tasaamiseksi.

Mielipiteissä ilmeni selkeästi kysynnän luontaisen muutoksen merkitys ja myyntitilan antaminen niille tuotteille, joiden sesonki on menossa. Myös sään ja suhdanteiden vaikutus mainittiin asioina, joihin kaupan sisällä ei voida vaikuttaa.

Kaikki vastanneet sanoivat ensisijaisiksi keinoiksi esillepanot ja tuotteiden saatavuus. Kosmetiikan vastuumyyjät ehdottivat muun muassa kokeilumielessä laittamaan muitakin kuin kausituotteita kampanjapaikoille. Osastopäälliköt olivat selkeästi sitä mieltä, että tila annetaan ensisijaisesti kauden sesonkituotteille.

Myös tarjoukset koettiin hyväksi keinoksi, vaikkakin yksi haastateltavista huomasi mainita, että tuotteen ei tarvitse olla tarjouksessakaan, kunhan hinta on selkeästi esillä. Hyllysaatavuuden, esillepanojen ja tarjouksien merkityksen lisäksi yksi vastanneista osastopäälliköistä mainitsi informaation yhtenä keinona nostaa myyntiä. Eli asiakkaille pitäisi saada tietoa esimerkiksi siitä, että iho tarvitsee erityishuoltoa kesälläkin ja että myös meikkivoide antaa iholle suojaa aurinkoa vastaan. Toinen vastanneista kosmetiikan vastuumyyjistä nostaisi enemmän esille käyttöyhteystuotteita, kuten puhdistusemulsiot ja kasvovedet, kynsilakat ja kynsilakanpoistoaineet, huulipunat ja huultenrajauskynät.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli ilmeneekö hypermarketin kosmetiikkamyynnissä kausivaihteluita kuukausissa 5-7 ja jos kausivaihteluita ilmenee, niin miten kausivaihteluita on pyritty muissa hypermarketeissa tasaamaan.

Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin kirjoituspöytä tutkimuksena, tutkimuksen kohteena olleen hypermarketin myyntiraporteista kahden vuoden ajalta. Kirjoituspöytä tutkimuksen toteutuksen jälkeen voitiin selvästi nähdä, että kausivaihteluita kosmetiikan kesäajan myynnissä ilmenee ja tutkimuksen avulla saatiin nostettua esille ne alasegmentit, joissa kausivaihtelut selkeimmin näkyvät.

Työn toisessa vaiheessa haastateltiin kolmesta, samaan ketjuun kuuluvista länsi- ja keskisuomen hypermarketeista, osastopäälliköitä ja kosmetiikan vastuumyyjiä siitä, mitkä asiat heidän mielestään vaikuttavat tutkimuksessa esille tulleiden kosmetiikan segmenttien kausivaihteluihin ja miten heidän marketeissaan kosmetiikan kausivaihteluita on pyritty tasaamaan.

Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, kuten Bergström ja Leppänen (2009, 66) toteavat, että kysyntä on monen tekijän summa. Etenkin haastattelut ja pohdinnat siitä mitkä seikat ovat vaikuttaneet kosmetiikan kausivaihteluihin, osoittivat sen, että kysyntä on aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. Haastatteluissa esille nostettiin esillepanojen, tarjouksien, informaation ja saatavuuden merkitystä. Nämä ovat kaikki keinoja, joilla yritys itse pyrkii ohjaamaan kysyntää. Kuitenkin haastatteluissa tuli esille myös se, että kysyntään vaikuttavat myös yrityksen

ulkopuoliset tekijät kuten tuotteiden luontainen käyttöaika, sää ja tietenkin myös suhdanteen vaihtelut.

Työn alussa lähdettiin siitä ajatuksesta, että tutkitaan kausivaihteluita. Työn edetessä huomattiin, että kaikki seikat, mitkä tässä tutkimuksessa tuli esille puolsi sitä näkökantaa, että kesäajanmyynnissä ei voida puhua pelkästään kausivaihteluista. Haastatteluissa todettiin, että kesäajanmyyntiin vaikuttavat myös suhdanteet eli kyse on myös suhdannevaihteluista sekä olennaisesti kosmetiikan myyntiin koettiin vaikuttavan sään, joka voidaan esimerkiksi viime kesän osalta katsoa kuuluvaksi epäsäännöllisiin vaihteluihin.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä työssä käsitelty kysyntä on niin sanottua kulutuskysyntää, mikä siis tarkoittaa sitä, että tuote menee suoraan lopulliselle käyttäjälle (Bergström & Leppänen 2007, 34; 2009, 68). Näin ollen tutkimuksen kysynnän muutoksiin ei ole vaikuttanut jonkin toisen tuotteen menekki. Siltä osin voidaan siis todeta, että tulokset eivät ole seurausta toisten tuotteiden kysynnän muutoksista, jotka olennaisesti olisivat tuloksia ohjanneet.

Kirjoituspöytätyön kannalta olennaista olisi ollut saada useamman vuoden myyntiraportit ja mieluiten kokonaisilta vuosilta. Nyt kun käytössä oli myyntiraportit heinäkuusta vuodelta 2008 heinäkuuhun vuodelta 2010, vuoden 2008 kesän keskiarvon antoi vain yksi kuukausi. Näin ollen voidaan miettiä, mikä olisi ollut vaikutus, jos mukana olisi ollut useampia kuukausia, koska yhden kuukauden poikkeuksellisen heikko myynti tai poikkeuksellisen hyvä myynti vaikutti siten koko vuoden prosentuaalisiin muutoksiin.

Tulosten luotettavuutta lisäsi kuitenkin se, että kaikista vuosista laskettiin vielä kaikkien kuukausien keskiarvo, joka, kuten jo aiemmin todettiin, karsi pois niitä tuoteryhmiä, joissa muutokset olivat pieniä ja eri vuosina hyvin erilaisia. Näin siis

saatiin poimittua ne tuoteryhmät, joissa myynnin muutos oli yli 20 % kaikkien vuosien yhteenlasketuista keskiarvoista.

Haastattelun tulokset voidaan todeta luotettaviksi, vaikka haastateltujen määrä ei ollutkaan kovin suuri. Haastatellut henkilöt oli kuitenkin valittu perustellusti samalta alueelta ja haastattelun edetessä nähtiin, että mielipiteet kaikkien vastanneiden kesken olivat melko yhteneväiset. Koska tutkimuksessa haastateltiin sekä osastopäälliköitä, että vastuumyyjiä, saatiin tutkimukseen kuitenkin mahdollisuus kahteen erilaiseen näkökantaan.

5.2 Jatkotutkimukset

Aiheesta ei löydetty aiempaa tutkimusta, joten sinällään aihe oli tutkimuksena uusi, koska ihan uutta tietoa kosmetiikan kausivaihteluista onnistuttiin löytämään. Suoraan tähän tutkimukseen voitaisiin liittää samantyyppinen haastatteluilla toteutettu tutkimus asiakkaille. Asiakkaille tehdyllä tutkimuksella voitaisiin saada esille lisää niitä keinoja, joihin asiakkaat myymälässä kiinnittävät huomiota, ja joilla siten voitaisiin tasata kausivaihteluille herkkien tuoteryhmien myyntiä.

Jatkotutkimusten kannalta olisi hyvä miettiä segmenttien tarkempaa avaamista, eli pyritäisiin löytämään tarkemmin tietyt pienet tuoteryhmät tai jopa yksittäiset tuotteet, joilla on olennainen merkitys kosmetiikkamyynnin kausivaihteluissa. Näin voitaisiin tarkemmin tarkastella tämän tutkimuksen haastatteluissa esille tulleita tuoteryhmiä, eli esimerkiksi vedenkestäviä tuotteita ja erilaisia puutereita.

Myös useampien talojen myynnin seuranta olisi hyvä jatkotutkimuksen kohde, jotta saataisiin vastaus siihen, ilmeneekö kausivaihteluiden segmenteissä selkeitä muutoksia alueesta riippuen. Haastatteluissa ilmeni kuitenkin hyvinkin erilaisia näkemyksiä siitä, minkä tuotteiden myynnin epäiltiin putoavan tai nousevan kesäkuukausina. Mietittäväksi jäi esimerkiksi kysynnän vaikutusalueen ja kysynnän siirtymien merkitystä tutkimukselle. Mielenkiintoista olisikin tietää, muuttuisivatko kausivaihteluille herkätkä tuoteryhmät, jos verrattaisiin selkeämmin

vaikka automarkettia ja kaupungin keskustassa sijaitsevaa hypermarkettia, asiakasryhmät ja sitä myötä kysyntä ovat kuitenkin erilaiset.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinijoki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Karttunen, A. 13.6.2003. Kesä tekee piikin makkaraan. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Katsaus kulutuksen muutoksiin. Ei päiväystä. [www-dokumentti]. Tilastokeskus. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html
- Kauppa lukuina. Ei päiväystä. [www-dokumentti]. [Viitattu 15.10.2010.] Saatavissa: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/kauppa_lukuina

Kausivaihtelu. Ei päiväystä. [www-dokumentti]. Tilastokeskus. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/kausivaihtelu.html>

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju -Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Korhonen, R. 25.5.2007. Hyvin meikattu. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.

Kulutus.31.5.2010. [www-dokumentti]. Elinkeinoelämän keskusliitto EK. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavissa:
http://www.ek.fi/www/fi/talous/tietoa_Suomen_taloudesta/kulutus.php

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Melender, T. 17.12.2009. Husqvarna taistelee taantumaa vastaan. [Verkkolehtiartikkeli]. Arvopaperi. [viitattu 10.11.2010]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. vaatii käyttöoikeuden.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Päivittäistavarakauppa 2010-2011. [www-dokumentti]. [Viitattu 30.10.2010.] Saatavissa:
http://www.pti.fi/fileadmin/pti_tiedostot/Julkaisut/pti_2010.pdf

Salo, I. 25.9.2009. Kosmetiikka rupsahti. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 10.11.2010]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Teemahaastattelu

Yrityksen perustiedot

1. Henkilön asema (osastopäällikkö vai kosmetiikan vastuumyyjä)
2. Tavaratalonne kokoluokka kosmetiikassa (A, B vai C)
3. Toimenpiteet kosmetiikkamyynnin kysynnän vaihteluiden tasaamiseksi

Kysynnän muutokset kosmetiikkatuotteissa

4. Oletteko kiinnittäneet huomiota kosmetiikan kesämyyntiin (kuukaudet 5-7) ja niiden kausivaihteluihin? Oletteko tehnyt asiasta tutkimusta?
5. Minkä kosmetiikan segmenttien myynnin oletatte/tiedätte putoavan kuukausina 5-7 teidän tavaratalossanne?
6. Minkä kosmetiikan segmenttien myynnin oletatte/tiedätte nousevan kuukausina 5-7 teidän tavaratalossanne?

Syyt kysynnän muutoksille

7. Tutkimuksen kohteena olevan tavaratalon myynnissä kesäaikana kausivaihteluita ilmenee

seuraavasti:

Myynti putoaa huultenhoitoaineissa

kasvojen hoidon erikoistuotteissa

luomiväreissä

meikkivoiteissa

poskiväreissä

muissa kasvomeikeissä

Myynti kasvaa kasvojen kuorintatuotteissa

kaikissa kynsienhoito segmenteissä,

lukuun ottamatta kynsienhoitotuotteita

muissa miesten tuoksuvalmisteissa

muissa naisten tuoksuvalmisteissa

Mitkä mielestänne ovat ne syyt, joiden takia kesäkuukausina juuri kyseisten segmenttien myynnit putoavat ja vastaavasti juuri kyseisten segmenttien myynnit nousevat?

8. Onko mielestänne tarjouksilla tai mainonnalla mainittavaa merkitystä kyseisten segmenttien myynneille? Voita isiinko mainonnalla ehkäistä kyseisien segmenttien myynnin putoamista?
9. Kuinka suuri merkitys mainonnalla on ollut niihin segmentteihin, joiden myynti on noussut? Olisiko ko. segmenttien myynti kesäaikaan nouseva, vaikka mainontaa niihin liittyen ei tehtäisi?

Toimenpiteet kosmetiikkamyynnin kysynnän vaihteluiden tasaamiseksi

10. Minkälaisia ideoita teillä olisi, jotta niiden segmenttien, joiden myynti putoaa, kesäajan myyntiä voitaisiin nostaa?
11. Entä vastaavasti, miten niiden segmenttien joiden myynti luontaisesti nousee, myyntiä voitaisiin entisestään parantaa?

Liite 2. Kosmetiikan segmentit

Puhdistusemulsiot, -geelit
Kasvovedet
Erikoispuhdistustuotteet
Huultenhoitoaineet
Päivävoiteet
Yövoiteet
Silmänympärysvoiteet
Kasvojenhoidon erikoistuotteet
Kasvojen kuorintatuotteet
Nuorten ihonhoito

Huulipunat
Huulikiillot ja rajauskynät
Ripsivärit
Kulma- ja rajausvärit
Luomivärit
Meikkivoiteet
Poskivärit
Kasvopuuterit
Muut kasvomeikit
Ehostusvälineet

Värilakat
Alus- ja päällyslakat
Kynsilakanpoisto
Kynsienhoitovälineet
Kynsienhoitotuotteet

Naisten tuoksut
Muut naisten tuoksuvalmisteet
Miesten tuoksut
Muut miesten tuoksuvalmisteet